“Authentic Glow Worms”: un archivio vivo per l’eredità professionale di Toni Muzi Falconi in vista del WPRF 2026

Procede l’iniziativa che verrà presentata al World Public Relations Forum 2026.

Marketing e comunicazione digitale: a un punto di

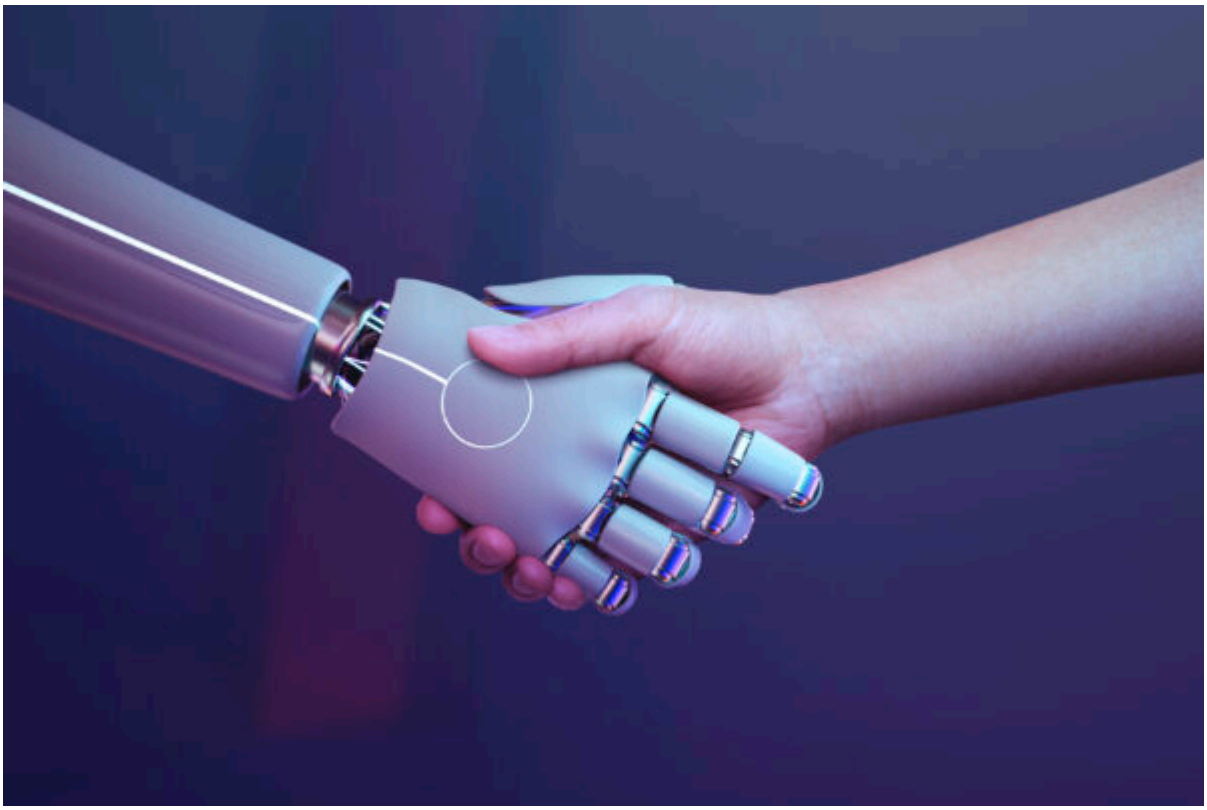
svolta con l’AI

Nel 2025, lo scenario digitale italiano si presenta più interconnesso e in evoluzione che mai, segnato soprattutto da una crescente integrazione dell’AI nei processi di marketing e comunicazione. Non a caso, la maggioranza delle agenzie di comunicazione digitali hanno sostituito la dicitura *data driven,* con quella di *AI driven*, e sempre più campagne pubblicitarie ormai hanno integrato l’AI nei loro processi. Nel giro di un anno, dunque, l’**AI** è passata dall’essere semplice strumento di automazione a **leva strategica fondamentale per le aziende che puntano su creatività, personalizzazione e performance**. Anche al di fuori dei confini nazionali, i segnali forti non mancano. È il caso del brand di abbigliamento svedese H&M, che ha introdotto modelli generati con intelligenza artificiale nelle proprie campagne, suscitando reazioni contrastanti nel settore. Un’anticipazione

di ciò che potrebbe diventare prassi, anche nel panorama italiano, dove il dibattito su etica, identità e futuro della comunicazione è più aperto che mai. Anche nel nostro Paese, nell'ultimo periodo diverse realtà italiane hanno dimostrato come l'intelligenza artificiale possa essere integrata nei processi di comunicazione non solo per migliorare l'efficienza, ma anche per **rafforzare il legame tra brand e comunità**. È il caso di **Coop Liguria** che, in occasione dell'80° anniversario della cooperativa, ha lanciato la campagna *Più che personale. Persone*, firmata dall'agenzia **Olive** (Genova), in sinergia con le risorse umane dell'azienda. Si tratta di una campagna di recruiting, destinata a 100 giovani under 30 e, in questo caso, l'AI è stata utilizzata per analizzare i profili dei candidati, identificando quelli più in sintonia con i valori dell'azienda. Ciononostante, con lo slogan utilizzato si è voluto sottolineare come Coop Liguria presti attenzione alle persone, non solo intese come lavoratori, ma come individui con un valore fondamentale per l'azienda.

Un approccio simile, ma focalizzato sulla ridefinizione del posizionamento strategico, è stato adottato da **Yamamoto Nutrition**, marchio milanese specializzato in nutrizione sportiva e nutraceutica. Nella campagna digitale *It's up to YA*, l'agenzia **Caffeina** (Parma) ha utilizzato l'intelligenza artificiale per raccogliere e interpretare dati complessi, affinando così le proprie strategie di comunicazione e migliorando l'efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. L'AI ha quindi permesso l'analisi dei dati dei consumatori per identificare insight rilevanti sui bisogni e le abitudini del target, al fine di personalizzare i messaggi e le creatività oltre che ottimizzare la distribuzione dei contenuti sui diversi canali digitali. Inoltre, ha supportato la produzione di contenuti visivi e video, rendendo più efficiente la creazione e l'adattamento dei materiali per i diversi touchpoint digitali. L'AI, in questo contesto, ha rappresentato un **acceleratore di insight e creatività, capace di tradurre numeri e comportamenti in azioni concrete**.

Spostandoci sul **fronte più creativo nell'utilizzo dell'AI**, si segnala lo storico brand **Nutella** che, in collaborazione con l'agenzia di marketing **Ogilvy Italia** (Milano), ha lanciato una campagna utilizzando l'intelligenza artificiale per creare confezioni uniche dell'iconico barattolo della Nutella in vetro. Una rete neurale ha analizzato migliaia di immagini, tra cui paesaggi italiani, opere d'arte e riferimenti alla moda, generando sette milioni di adesivi originali destinati ai barattoli di Nutella. L'iniziativa ha riscosso un successo straordinario, con l'esaurimento completo di tutte le confezioni nel giro di una sola settimana.



Robot handshake human background, futuristic digital age

Proseguendo nell'analisi dei principali trend, dopo l'impiego dell'intelligenza artificiale, si conferma un altro fenomeno già esploso negli anni precedenti: il **Festival di Sanremo**, diventato un **momento imprescindibile per le strategie di marketing e di comunicazione dei brand**, evolvendosi in una manifestazione capace di vivere sia all'interno del Teatro Ariston sia all'esterno, **coinvolgendo l'intera città**. Sanremo si configura oggi come una vera e propria piattaforma di attivazione per i brand, offrendo opportunità di visibilità e

ingaggio uniche. Emblematico è il progetto *Tra Palco e Città*, la più grande iniziativa di *brand integration* legata al Festival, che ha trasformato Sanremo in un “evento diffuso”. Grazie all’impegno di **Rai Pubblicità**, in collaborazione con Rai e il Comune di Sanremo, è stato realizzato un ampio programma di eventi e attività pensati per coinvolgere appassionati e visitatori, rendendo l’esperienza del Festival ancora più immersiva e partecipativa. Numerosi i brand che hanno colto l’opportunità offerta da *Tra Palco e Città* per rafforzare la propria presenza durante il Festival. **Webboh** (Milano), testata online nata nel 2019 e oggi parte di Mondadori Media, rapidamente affermatasi come media di riferimento della Gen Z, insieme al marchio di cosmetici **Astra Make-Up**, ha organizzato un’esperienza dedicata alla musica, alla bellezza e alla creatività: nei giorni del festival il *Webboh Van Studios*, un van completamente personalizzato, ha attraversato la città di Sanremo offrendo momenti esclusivi e attività coinvolgenti per la propria community. Anche **Veralab** ha rinnovato la sua partecipazione al Festival, confermandosi skincare partner ufficiale. Una nuova campagna pubblicitaria ad hoc è stata presentata proprio in occasione del Festival, dal nome *Perfectly Imperfect*, creata insieme a **Dentsu Creative Italy** (Milano e Roma), divisione creativa di Dentsu, network globale di comunicazione che ha origine in Giappone. Si tratta di un progetto on air diffuso in contemporanea al Festival su TV, radio, cinema, digital e social che celebra le imperfezioni come parte essenziale dell’identità di ciascuno, esaltando la verità e l’ironia della vita reale e trasformando le imperfezioni in segni distintivi. La campagna, che incarna il DNA di Veralab e il suo approccio autentico alla bellezza, rappresenta un atto di coraggio e una sfida ai codici tradizionali della comunicazione nel settore beauty, ponendo al centro l’accettazione di sé e la celebrazione della bellezza reale. Anche gli artisti in gara al Festival hanno scelto di ampliare la promozione dei propri brani attraverso attivazioni speciali e *temporary store*. Tra le proposte più originali, il rapper in

gara **Tony Effe** insieme a **Ruben** (*food influencer*) hanno inaugurato un food truck sul lungomare di Sanremo, offrendo specialità tipiche della tradizione romana, creando un'esperienza gastronomica unica a supporto della loro presenza al Festival. Il progetto ha unito musica, cucina e cultura romana, celebrando il legame di Tony Effe con la sua città anche attraverso il cibo. Il chiosco e il "Tony's Club" (locale in stile Roma anni '70) sono diventati luoghi di incontro e intrattenimento per artisti, addetti ai lavori e pubblico, creando un'esperienza multisensoriale coerente con l'identità dell'artista. *Damme da Magnà* di Tony Effe e Ruben Bondì a Sanremo è stata ideata e realizzata con il supporto di **Capital Innova** (Brescia), un'agenzia specializzata nella creazione di format su misura, progetti di influencer marketing, eventi e campagne pubblicitarie che opera come anello di congiunzione tra creator, talent, aziende e brand. Il progetto ha potuto contare sulla presenza fissa al chiosco del creator Ruben Bondì, noto per il suo format "cucina dal balcone" e seguito da milioni di follower, protagonista di showcooking e momenti di intrattenimento. la campagna ha saputo fondere storytelling, cucina, intrattenimento e influencer marketing in un format esperienziale.

Non si può parlare di Sanremo senza citare il *FantaSanremo*, tra le *best practices* più interessanti nel panorama della comunicazione e della creazione di contenuti multimediali. Il merito è tutto del team di **Quelli del FantaSanremo** (Porto Sant'Elpidio, Fermo): dopo il successo consolidato del loro progetto originario – che nell'ultima edizione ha coinvolto milioni di giocatori e numerosi brand sponsor – il gruppo ha ampliato il proprio raggio d'azione lanciando altre iniziative. Tra queste, il *FantaGiro d'Italia* rappresenta un'estensione naturale della loro proposta: dopo il Festival di Sanremo, infatti, il team ha collaborato con **RCS Sport** per sviluppare il fantasy game ufficiale del Giro d'Italia. Invece, tra i brand che hanno collaborato con il Fantasanremo, in occasione del Festival, si segnalano Perlana e

Biochetasi. **Perlana** ha rinnovato la sua partnership confermandosi main sponsor anche per l'edizione 2025. Il brand ha introdotto tre nuovi bonus, in modo da aumentare l'ingaggio tra audience e artisti sul palco; inoltre, è stata creata una *Lega brandizzata Perlana*, con oltre 35.000 iscritti e molti premi in palio. La campagna è stata ideata internamente dall'azienda, con la pianificazione media affidata a **OMD – Optimum Media Direction**, una delle più grandi e innovative agenzie di media marketing a livello mondiale con oltre 140 uffici in 80 paesi, con sedi principali in Italia a Milano e Roma), che le ha assicurato una presenza integrata e di grande impatto su TV, digital e social, contribuendo a renderla una delle più visibili e coinvolgenti del Fantasanremo 2025. **Biochetasi Integratori** ha esordito quest'anno al FantaSanremo, lanciando la sua lega ufficiale con oltre 98.000 iscrizioni. In collaborazione con l'agenzia media **Initiative** (*Milano*), è stato introdotto il *Bonus Biochetasi Integratori*, che ha premiato chi ha avuto in squadra l'ultimo classificato del Festival. La campagna, inoltre, è stata amplificata sui social con il coinvolgimento di influencer come Ginevra Fenyes e Vittorio Pettinato, utilizzando l'hashtag *#cipuoicantare*.

Hands waving flags of Italy

Quest’ultima attivazione ci conduce direttamente in un altro trend emerso nel 2025: l’**utilizzo dei micro-influencer.** Dopo il picco di popolarità dei grandi influencer e ambassador, il panorama della *creator economy* si è evoluto, portando alla ribalta *talent* con piccole fanbase ma un livello di ingaggio molto più alto, capaci di instaurare un rapporto realmente autentico con le loro community. Questo cambiamento ha spinto i brand a rivalutare le strategie di comunicazione, optando per collaborazioni più genuine e mirate. Eurospin, ad esempio, ha lanciato la campagna *Amo Essere Goes To University*, pensata e creata dall’agenzia di comunicazione **Temporary Box** (Roma), per promuovere la linea di prodotti *Amo Essere* tra gli studenti universitari. Si tratta di un roadshow con un food truck che ha visitato sette campus universitari in tutta Italia. Durante l’evento, gli studenti hanno potuto degustare gratuitamente i prodotti e ricevere gadget brandizzati. Per massimizzare l’impatto dell’iniziativa, sono stati coinvolti sette micro-influencer locali, uno per ciascuna delle sette tappe del roadshow, specializzati nel settore food e particolarmente in sintonia con il target universitario. La

loro partecipazione ha contribuito a creare un legame autentico tra il brand e la giovane generazione. Nel **settore beauty**, che **insieme alla moda ha maggiormente risentito dei cambiamenti nell'influencer marketing**, **Yves Rocher Italia** (Milano, Varese) si distingue per l'adozione di strategie innovative con i micro-influencer. Negli ultimi anni, il brand ha intensificato la sua presenza sui social, puntando su un marketing autentico e altamente coinvolgente. La strategia ha privilegiato la collaborazione con micro e nano influencer, scelti per l'elevata affinità con il target di riferimento e per la loro capacità di creare contenuti genuini e credibili. Un esempio particolarmente significativo di questa direzione è la campagna dedicata allo struccante *Pur Bleuet*, che è stata completamente sviluppata a livello locale in Italia.

Proseguendo con l'evoluzione delle strategie di marketing, l'adozione dei micro-influencer si inserisce perfettamente nel contesto di un altro trend significativo del 2025: **l'espansione dell'identità di marca dei brand storici**, che si aggiorna attraverso linguaggi moderni e inclusivi, rispondendo alle **nuove esigenze di un pubblico sempre più attento alla diversità e all'autenticità**. Durante l'ottava edizione del *Diversity Brand Summit – Iniziative che cambiano il mondo*, sono stati premiati dieci brand per le loro azioni concrete nell'ambito della *DEIA – Diversity, Equity, Inclusion & Accessibility*. In particolare, **Sephora Italia** è stata riconosciuta per l'uso innovativo del digitale e della tecnologia a favore dell'inclusione, grazie alla campagna *We Belong Here*, ideata da **Media.Monks**, azienda internazionale che spazia dalla creatività alla produzione di contenuti, dal media planning al social, fino al marketing basato sui dati e all'innovazione tecnologica. Nello specifico, il team milanese di Media.Monks (nata dall'integrazione dell'agenzia italiana Miyagi) – polo italiano del network globale e hub creativo e operativo per l'Italia e per progetti a respiro globale – ha ideato la campagna, realizzata in collaborazione con **Arcigay**,

sensibilizzando sull’importanza dei *Safe Place* per la comunità LGBTQIA+, sia nei negozi Sephora che nei suoi spazi digitali. Oltre alla realizzazione di uno short film e di un manifesto, Sephora ha finanziato 1.000 ore di supporto psicologico-educativo online, accessibile gratuitamente a tutta la comunità studentesca *queer*, creando uno “spazio sicuro” virtuale. **ACE**, invece, ha rilanciato la campagna *Formula Anti-Odio* per sensibilizzare sul tema delle discriminazioni verso le minoranze. La campagna, firmata **DLV BBDO –** agenzia di comunicazione e creatività nata a Milano e parte del network internazionale BBDO, tra i gruppi pubblicitari più premiati al mondo – e realizzata in collaborazione con l’associazione di volontariato **Retake** e con **Diversity Lab**, si è espressa attraverso l’intervento su muri e spazi pubblici, cercando di diffondere consapevolezza riguardo a questa forma di odio, ancora troppo diffusa nelle strade. La campagna si distingue per il suo approccio integrato tra comunicazione, attivismo sociale e coinvolgimento della comunità, trasformando un prodotto di largo consumo in simbolo e strumento di lotta contro le discriminazioni. Infine, il *Premio Accessibilità – Design 4 All* è stato assegnato a **Ikea Italia** per l’iniziativa *Quiet Hours*, una shopping experience pensata per le persone con neurodivergenze. In tutti i 22 store italiani, sono state ridotte le sollecitazioni sonore e sono stati allestiti appositi spazi, chiamati *Stanze Relax*, per accogliere le persone con neurodivergenze durante la loro visita nei negozi. Il progetto è stato realizzato con il supporto delle sedi regionali di **ANGSA – Associazione Nazionale Genitori per Persone con Autismo** della Lombardia e del Lazio.

Si conclude l’excursus delle best practices italiane nel mondo della comunicazione digitale con uno slancio verso il mondo e quindi, con l’i**nternazionalizzazione dei brand italiani**. Nel 2025, l’espansione dei marchi italiani a livello globale si consolida, con un focus sempre maggiore su campagne che celebrano l’identità culturale e i valori distintivi dell’Italia nel panorama internazionale. **Lavazza**, ad esempio, ha lanciato la campagna globale *Pleasure Makes Us Human*, che celebra l’essenza dell’esperienza umana attraverso una storia che coniuga leggerezza, allegria ed emozioni. La campagna che coniuga innovazione visiva, storytelling emozionale, ironia e un messaggio profondo, è stata ideata da **Publicis Italy / LePub** – sigla italiana del gruppo Publicis Worldwide con sede a Milano e parte del network globale nato a Parigi -, per connettere il brand con il pubblico di tutto il mondo, enfatizzando il piacere quotidiano che il caffè può portare nelle vite delle persone. La campagna si distingue per il suo approccio emozionale, riuscendo a trasmettere il legame profondo che Lavazza ha con la tradizione italiana, ma con un linguaggio che parla a una dimensione internazionale. È stato il team creativo italiano, guidato da Bruno Bertelli e Francesco Poletti, a firmarla, come già avvenuto per altri progetti Lavazza. In parallelo, **Agenzia ICE** (Roma)

e **Eataly** hanno avviato una partnership per promuovere il made in Italy all’estero nel 2025. La campagna di digital marketing si articola attraverso una strategia multicanale che unisce contenuti educativi e commerciali per far conoscere al consumatore internazionale concetti chiave come l’Italian lifestyle, la filiera e l’artigianalità italiana. L’iniziativa mira a rafforzare l’immagine del brand italiano nel mondo, rendendo accessibili i prodotti autentici e di qualità, attraverso una narrazione che esprime la cultura e la tradizione che li contraddistinguono.

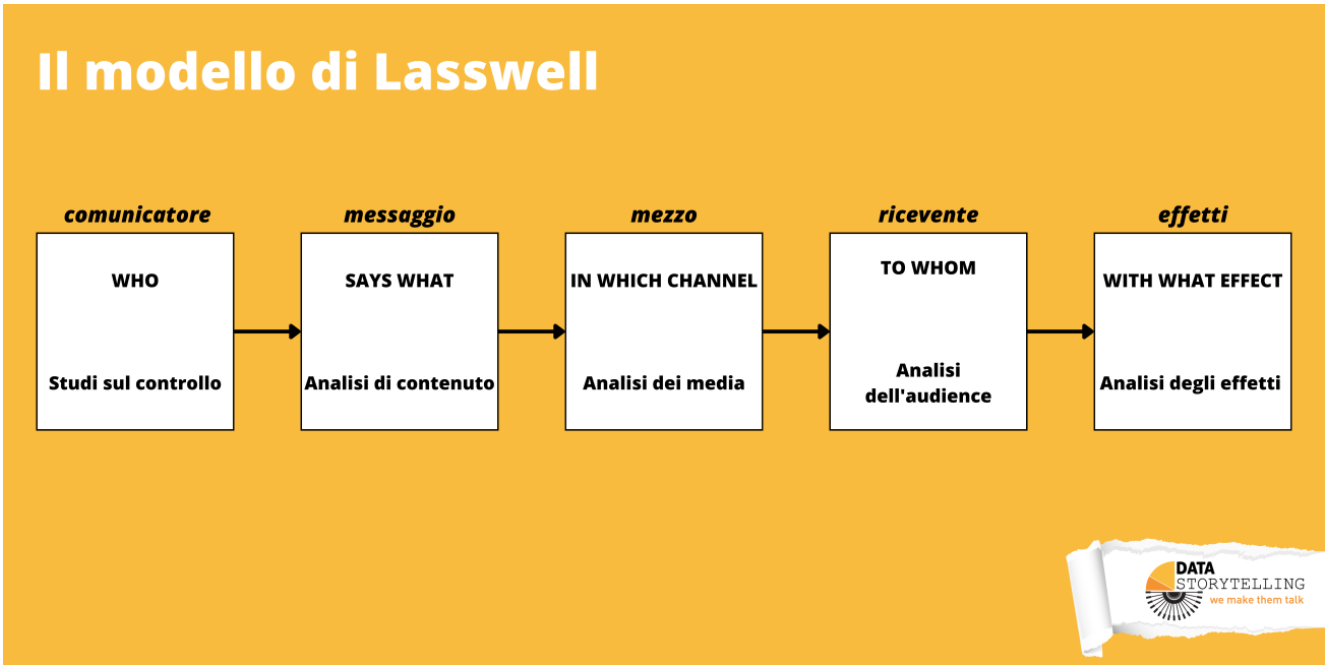
I prossimi anni saranno cruciali per il marketing e la comunicazione digitale in Italia: le best practices analizzate dimostrano, però, come i brand nostrani stiano affrontando questa trasformazione non solo puntando sull’innovazione tecnologica, ma anche valorizzando autenticità, identità culturale e impatto sociale. Guardando al futuro, il settore si trova davanti a nuove sfide e opportunità, prima fra tutti l’adozione consapevole dell’AI, e poi il rafforzamento del legame con le comunità e la capacità di parlare a un pubblico globale: fattori chiave per costruire strategie efficaci e sostenibili.

Il modello di Shannon-Weaver e il ruolo del rumore nella comunicazione aziendale dei dati

La comunicazione aziendale dei dati è un tema cruciale per qualsiasi impresa che voglia prendere decisioni informate e guidare la propria crescita in modo scientifico e solido, quindi data driven. La raccolta e l'analisi dei dati sono fondamentali ma, senza una comunicazione efficace, possono essere inutili.

Per chiarire meglio il concetto di efficacia comunicativa – che potrebbe rimanere astratto se non correttamente compreso – è utile rifarsi a **un modello ideale che schematizzi il modo in cui le informazioni passano da un mittente a un destinatario.**

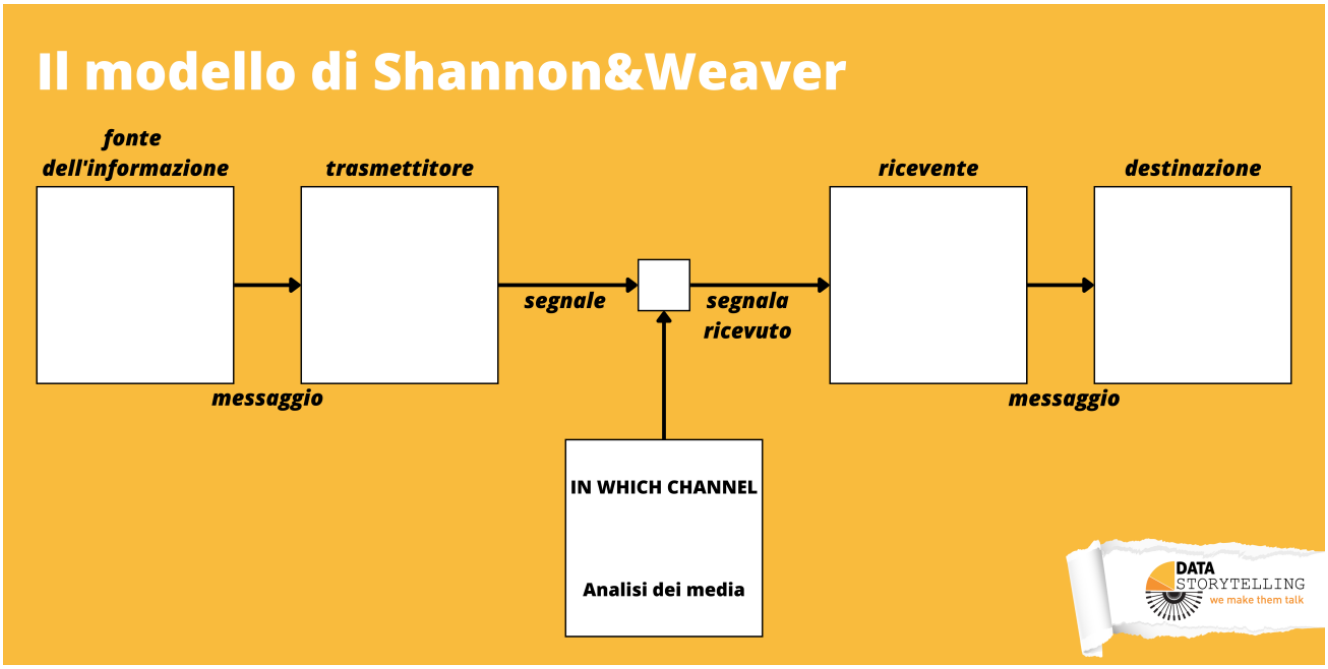
Di modelli questo tipo ne sono stati sviluppati, a dir la verità, molteplici: il più celebre di questi è probabilmente quello ipotizzato da Harold **Lasswell**, detto anche delle **5 W**. Questo modello, risalente agli anni Quaranta del secolo scorso, è quello più diffuso nell'immaginario collettivo e sicuramente è **il primo che ti viene in mente quando si parla di comunicazione tra un mittente e un destinatario.**



Il modello di Shannon e Weaver sulla comunicazione delle informazioni

Negli stessi anni in cui Lasswell pubblicava la sua teoria dell'informazione, in contesti del tutto differenti veniva elaborato **un altro modello, simile a quello delle 5W ma per alcuni aspetti più complesso e in grado di descrivere più accuratamente la realtà.** Stiamo parlando, ovviamente, del modello di **Shannon e Weaver.**

Il modello in questione fu sviluppato nel 1948 da due ingegneri – Claude Shannon e Warren Weaver, appunto – in forze in quel periodo alla Bell e descrive la comunicazione come un processo in cui un mittente trasmette un messaggio a un destinatario attraverso un canale, ma in modo più elaborato rispetto a quanto teorizzato da Lasswell. **Il modello prevede infatti la presenza di rumore nel canale di comunicazione, che può interferire con il messaggio e influenzare la sua comprensione da parte del destinatario.**



Il rumore nella trasmissione delle informazioni

Uno dei motivi per cui il modello di Shannon e Weaver è così importante nella teoria dell'informazione è proprio nel fatto che esso introduce un concetto chiave, assente nei modelli precedenti: quello di *rumore*. Il modello infatti **evidenzia l'importanza della riduzione del rumore nella comunicazione**, sottolineando che il mittente deve essere attento al design e al contenuto del messaggio per ridurne al minimo la presenza.

Il rumore nel modello di Shannon e Weaver è definito come **qualsiasi interferenza che può causare una distorsione del messaggio durante la trasmissione**. Ciò significa che, a causa sua, il messaggio trasmesso può essere interpretato in modo errato o addirittura non compreso. Esso può manifestarsi in diversi modi, ad esempio come **interferenza elettrica o acustica**, o come **distorsione dovuta a fattori ambientali**.

Ma non solo. Un aspetto fondamentale della teoria del rumore è che esso **può essere causato anche da fattori endogeni al messaggio che intendiamo comunicare**, come ad esempio (entrando nel nostro contesto, quello del data storytelling) la mancanza di contesto, un linguaggio troppo tecnico o **una**

visualizzazione dei dati poco chiara.

Il ruolo del rumore nella data visualization e nel data storytelling

Il modello di Shannon e Weaver è un utile strumento per comprendere il processo di comunicazione e l'incidenza del rumore nel canale di comunicazione nella trasmissione dei dati aziendali. Il rumore può interferire con la comprensione del messaggio da parte del destinatario, ma può essere ridotto o in alcuni casi del tutto eliminato attraverso l'attenzione al design e al contenuto del messaggio.

Il data storytelling e la data visualization, infatti, pur essendo di per sé tecniche potenti per comunicare i dati in modo efficace e coinvolgente, **richiedono anch'essi l'attenzione alla riduzione del rumore**, per garantire che il pubblico comprenda correttamente i dati e prenda decisioni informate.

Per questo motivo, le aziende che si occupano di analisi dei dati devono prestare particolare attenzione alla comunicazione degli stessi, utilizzando il modello di Shannon e Weaver come guida per garantire un'efficace trasmissione delle informazioni. **La scelta del giusto tipo di narrazione e di visualizzazione dei dati, l'attenzione alla scelta dei canali di comunicazione e alla scelta del linguaggio utilizzato nella comunicazione dei dati sono elementi fondamentali** per una comunicazione aziendale dei dati di successo. Ma come si presenta il rumore in una informazione che viaggia lungo un canale visuale, come accade quando si fa data storytelling?

Tanto per iniziare, in una scelta inappropriata dal punto di vista della tipologia di visualizzazione. **Scegliere il giusto tipo di grafico** in base ai dati che si vogliono rappresentare e al pubblico a cui ci si rivolge vuol dire di fatto **aumentare l'ampiezza di banda** attraverso cui passano le informazioni e, conseguentemente, diminuire l'impatto del rumore di fondo – o

dei distrattori – nella trasmissione del messaggio.

Lo stesso tipo di risultato lo otteniamo, ad esempio, quando operiamo **una scelta dei colori corretta**. Non solo – e già sarebbe un risultato – nel senso che questi dovranno sufficientemente distinti e leggibili (abbiamo già parlato di come sia importante scegliere colori che non ostacolino la lettura dei grafici in caso di daltonismo), ma soprattutto nel senso che questi colori **devono trasportare anch'essi un'informazione, ad esempio attraverso l'uso di metafore** o mediante la codifica cromatica di informazioni quantitative o qualitative.

Più ancora di questi fattori, la fonte di rumore più importante rimane però, probabilmente, **la mancanza di un contesto che guidi la lettura del dato e di una gerarchizzazione delle informazioni** che possa ancora una volta fornire un ordine e con esso una chiave di lettura. Senza questi elementi, non ci si potrà quindi aspettare che la nostra audience comprenda correttamente e senza ostacoli il significato dei dati che stiamo visualizzando.

Eliminare il rumore non è facile, ma è fondamentale per riuscire a comunicare meglio

Garantire una riduzione del rumore secondo il modello Shannon-Weaver è essenziale per una comunicazione aziendale dei dati efficace. Il data storytelling e la data visualization sono tecniche potenti per comunicare i dati in modo coinvolgente, ma **richiedono l'attenzione alla riduzione del rumore per garantire una corretta comprensione dei dati da parte del pubblico**. Le aziende che si occupano di analisi dei dati devono pertanto prestare particolare attenzione alla comunicazione dei dati, utilizzando tutti gli accorgimenti necessari per garantire un'efficace trasmissione delle informazioni, **amplificando e gerarchizzando i dati davvero**

importanti e riducendo i distrattori, ma soprattutto fornendo al pubblico degli elementi di contestualizzazione senza i quali la comprensione dei dati non sarebbe possibile.

Manodopera cinese per i grandi marchi della moda. Inchiesta su 13 brand

La Procura di Milano ha notificato 13 ordini di consegna a altrettante case della moda che avrebbero “utilizzato manodopera cinese in condizione di pesante sfruttamento”

MA BASTA CON QUEST’USO DELL’AI!

…con un focus su Frank Merenda che discetta sul caso Signorini/Corona