

DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON

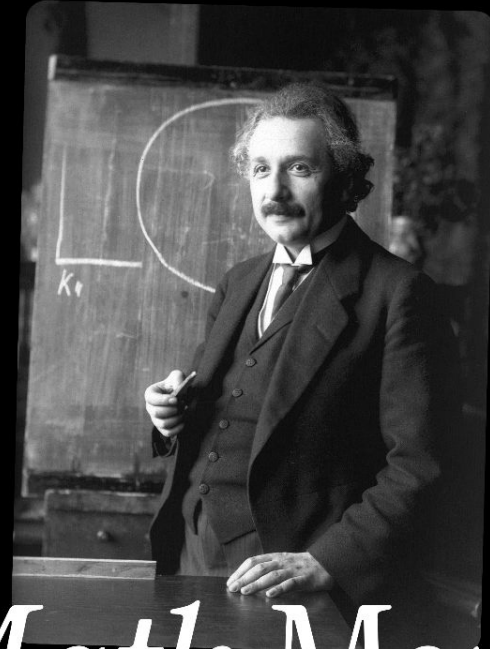


Powered by
Fondazione
CRT

STEFANO PANINI
CMO @ COSMICO

MARKETING *after* MARKETING

TREND, HYPE E QUELLO CHE RESTA



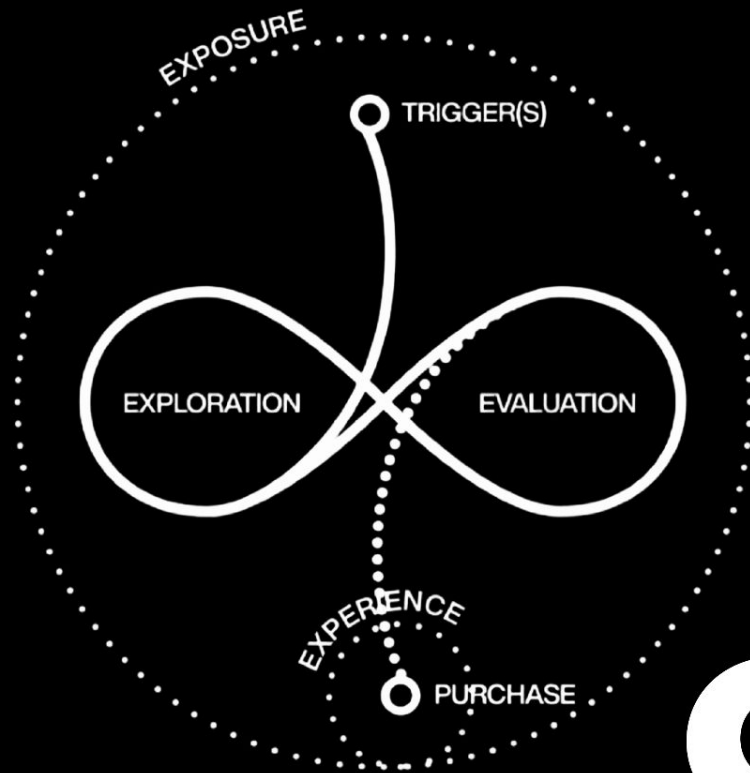
Mad Men

Math Men

Mess Men



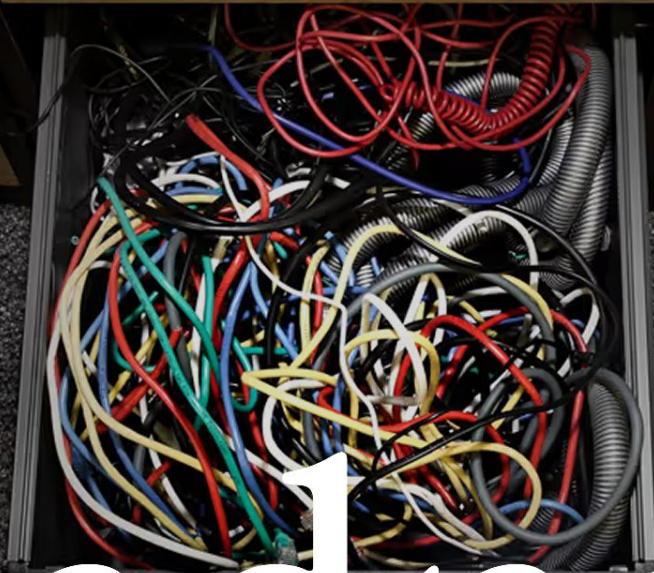
5%



Messy
Middle

95%

MARTECH IS



Madness

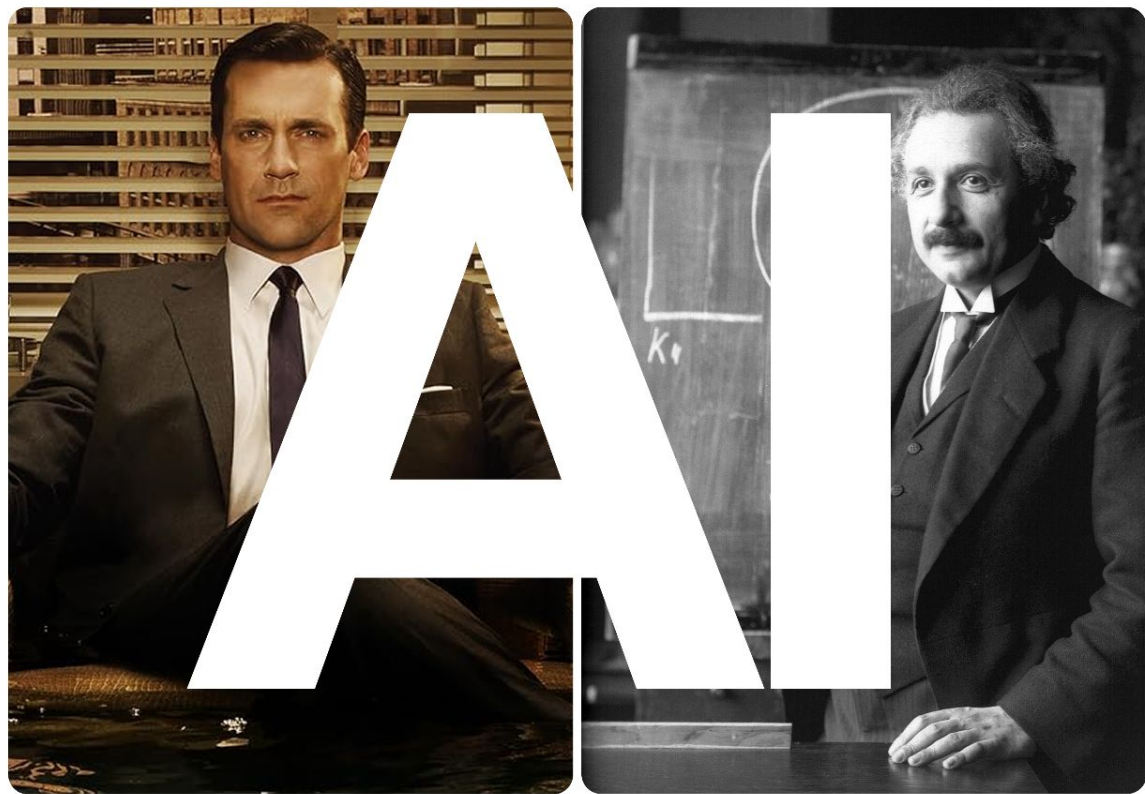
Il martech ha fatto quello che
il lavoro fa da trent'anni. Ha confuso
gli strumenti con il valore.

Il — — martech —

quello — — ha fatto —
— che — — il lavoro fa —

AI

trent'anni — — strumenti — — valori



Nell'era in cui chiunque può
fare tutto, l'unico vantaggio
competitivo è scegliere.

АНИ

20%

scegli

80%



EGO



sparisci

0%



COSMICO



WE CONNECT ORGANIZATIONS WITH THE TALENT THEY NEED TO GROW AND EVOLVE

tnexta

aroba.it

Capgemini

a2a



LUXOTTICA

accenture

Alkemy

EY

facile.it

Sella

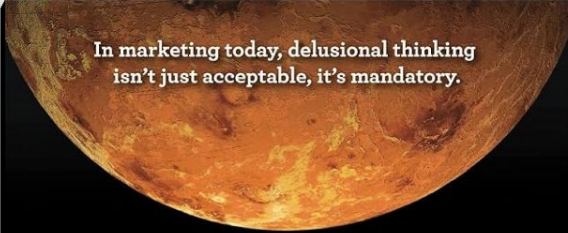
PUBLICIS
GROUPE

HUAWEI

Cosmico

+35K

Independent digital
professionals



In marketing today, delusional thinking
isn't just acceptable, it's mandatory.

**MARKETERS ARE FROM
MARS
CONSUMERS ARE FROM
NEW JERSEY**



BOB HOFFMAN

*Author of 101 Contrarian Ideas About Advertising
and The Ad Contrarian*

Marketers are from Mars, Consumers are from

GUBBIO
CHIAVARI
VIGEVANO
SASSUOLO
ASCOLI PICENO
BENEVENTO
ALTAMURA
SPOLETO
ISERNIA



SE VUOI
PREPARARTI
AL FUTURO



FAI QUESTE
TRE COSE



@ Cosmico & Learnn

02 APRILE

18:30

BUILD TO GROW

VIALE PASUBIO 5

MILANO

Come persone e aziende costruiscono la propria crescita

LiveTalk + WanderWork

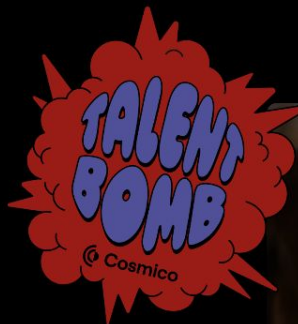
Coffee Badging

DEF:
L'atto di presentarsi in ufficio giusto il tempo di bere una tazzina di caffè e tornare poco dopo a casa bruciando da lì.





SE VUOI
PREPARARTI
AL FUTURO



FAI QUESTE
TRE



MAKE WORK, WORK



@Cosmico & Learnn

02 APRILE

18:30

BUILD TO GROW

VIALE PASUBIO 5

MILANO

← Come persone e aziende costruiscono la propria crescita

LiveTalk + WanderWork



Coffee Badging

2021

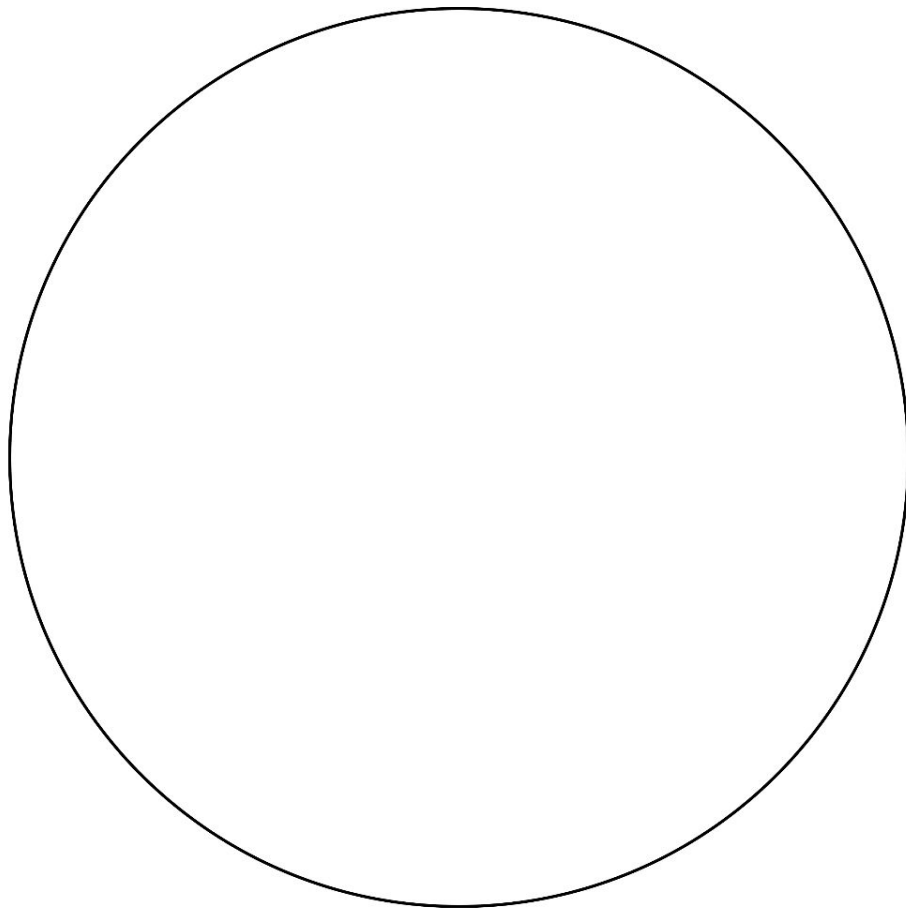
Un'idea di presentarsi in ufficio giusto il tempo di bere il caffè, prendere un caffè e tornare poco dopo a casa bevendolo da lì.

Sei davvero in equilibrio con il tuo lavoro?

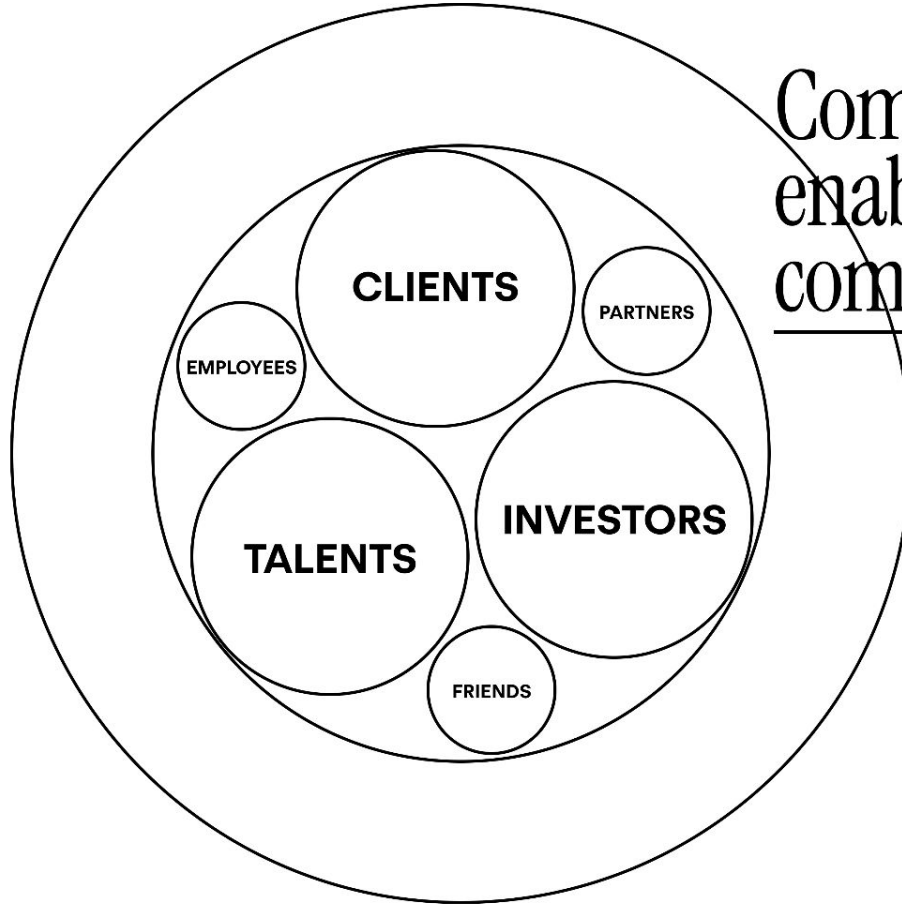
6 domande per capirlo



Identity
creates
audience



Identity
creates
audience



Community
enables
commitment



MENTORSHIP



CO-DESIGN



CONTENT CREATION



WANDERWORK



WEBINAR



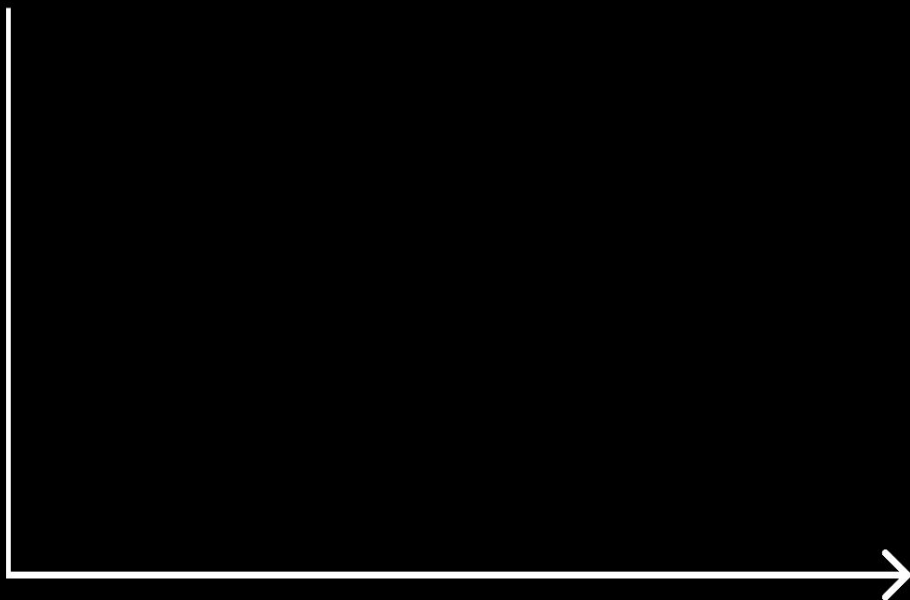
MARTECH IS



**CONTENT
CREATOR**



**CONTEXT
ENGINEER**



**CONTENT
CREATOR**



CONTEXT CURATOR

**CONTEXT
ENGINEER**



Marketing *after* Marketing

CONTEXT CURATOR

1. Set the playground (*just one*)
2. Enable participation (*WOM*)
3. Break down silos (*w/AI*)
4. Don't control everything (*noise*)

The background features several thick, white, curved lines that sweep across the frame. Two small, solid-colored spheres are placed on these lines: an orange one on the upper right and a purple one on the lower right. The overall aesthetic is clean and modern.

Grazie!

DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



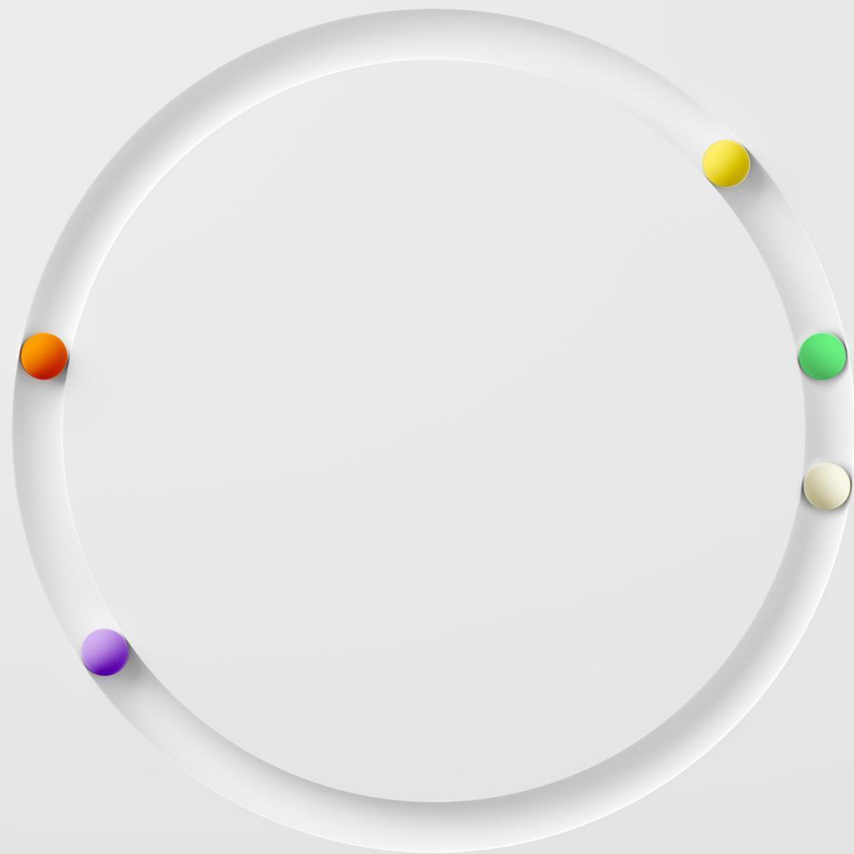
Powered by
Fondazione
CRT

Paola ***Sereno***

Digital Strategist & Naming Expert @Elettica-Akura

Nomen Omen

Il naming come prima sfida,
e primo asset, di ogni brand



L'**alpha** del branding

Partiamo **dal qui e ora**

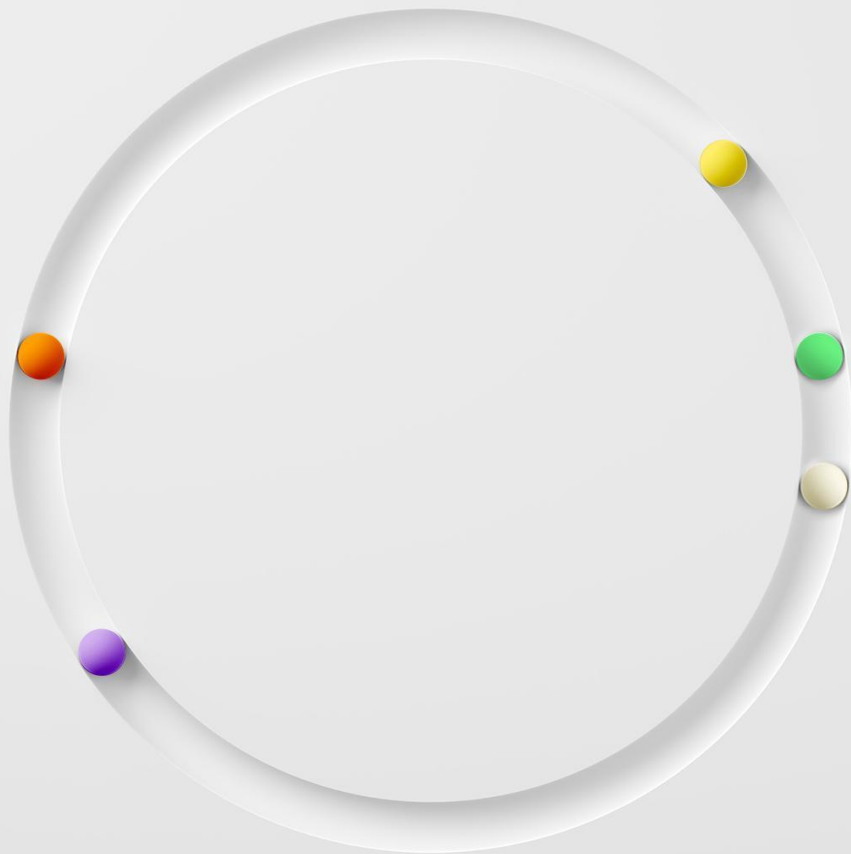
OGR Torino
Sala Duomo



Nomen **omen**

Il nome è un presagio.





Non solo cosa vuol dire.
Ma anche **come suona**

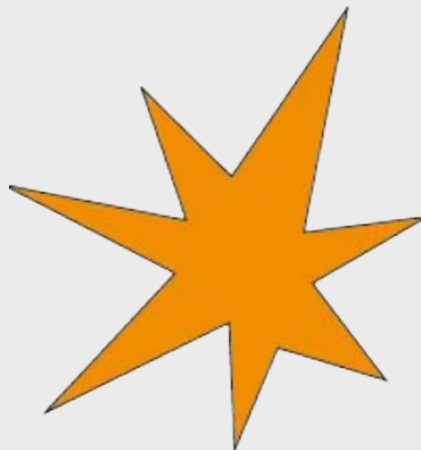
Fonosimbolismo

1929

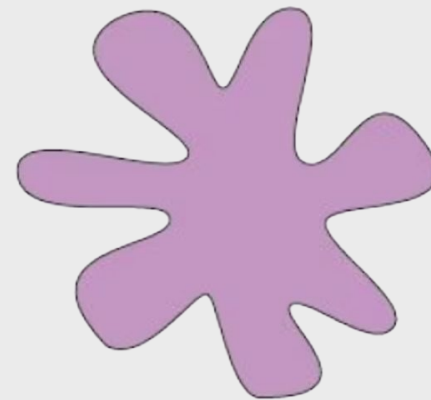
Wolfgang Köhler
Maluma e Takete

2001

Ramachandran e Hubbard
Bouba e Kiki.

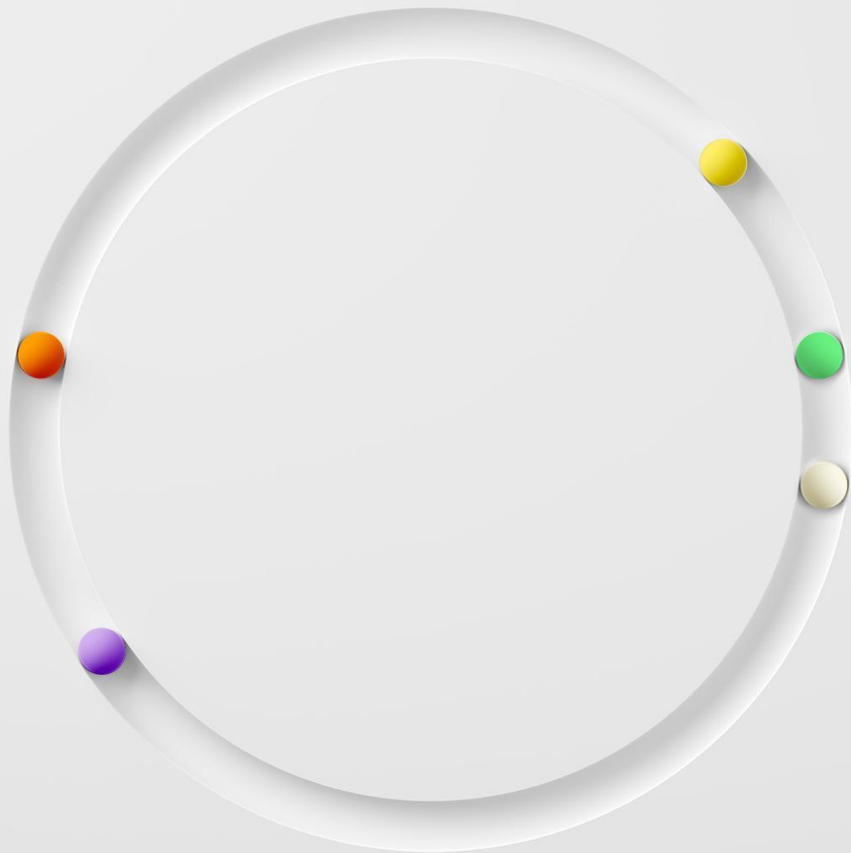


KIKI



BOUBA

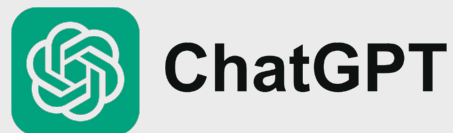
Noi non pensiamo ai nomi.
Noi reagiamo ai nomi.



Proprietà intellettuale

La challenge che non
si può ignorare.

I nomi **delle AI**



I nomi **con le AI**

Non solo nome
Costruire un **mondo**



Conclusioni

Una parola, da cui **inizia** la storia.



Grazie.



DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by
Fondazione
CRT

Daniele **Lunassi**

CEO & Founder @eyestudios

Brand vs AI

Perché la UX è l'assicurazione sulla vita del tuo brand.

3,5

Brand ricordati per categoria, 2023

2,8

2026

2,1

2026, GenZ

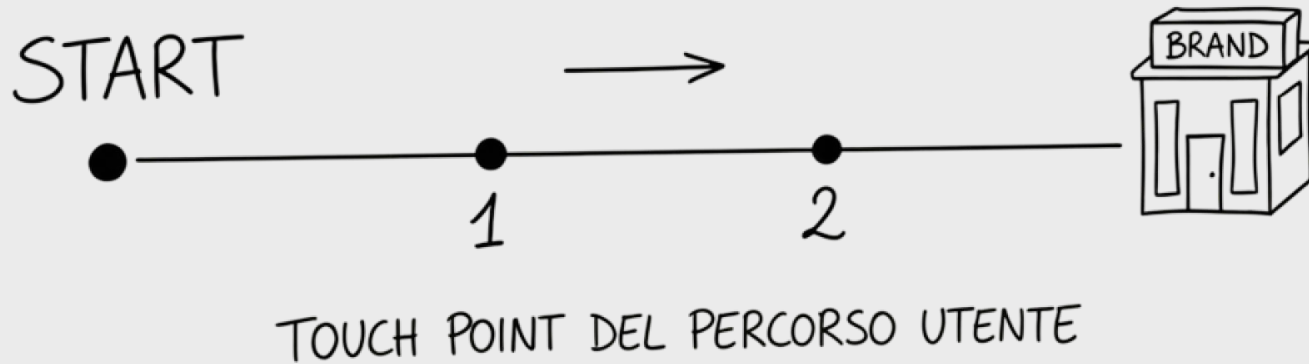


Contrazione del set di considerazione

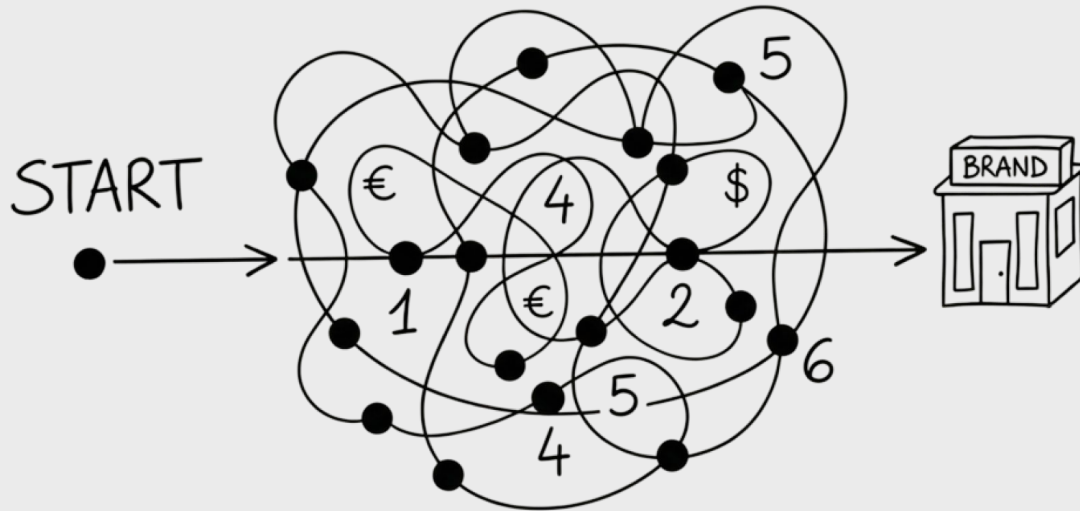
A causa del sovraccarico informativo e della semplificazione dovuta dalle intelligenze artificiali, Le persone ricordano meno brand.

Questo significa che la UX Design deve agire come moltiplicatore

SCHEMA LINEARE DEL CUSTOMER JOURNEY



MESSY MIDDLE NEL CUSTOMER JOURNEY



TOUCH POINT DEL PERCORSO UTENTE



Resilienza

In un mercato saturato di risposte istantanee dell'AI,
la resilienza di un brand dipende dalla sua capacità
di essere l'unica risposta possibile

Come puoi diventare
indimenticabile per l'utente?

UX Research

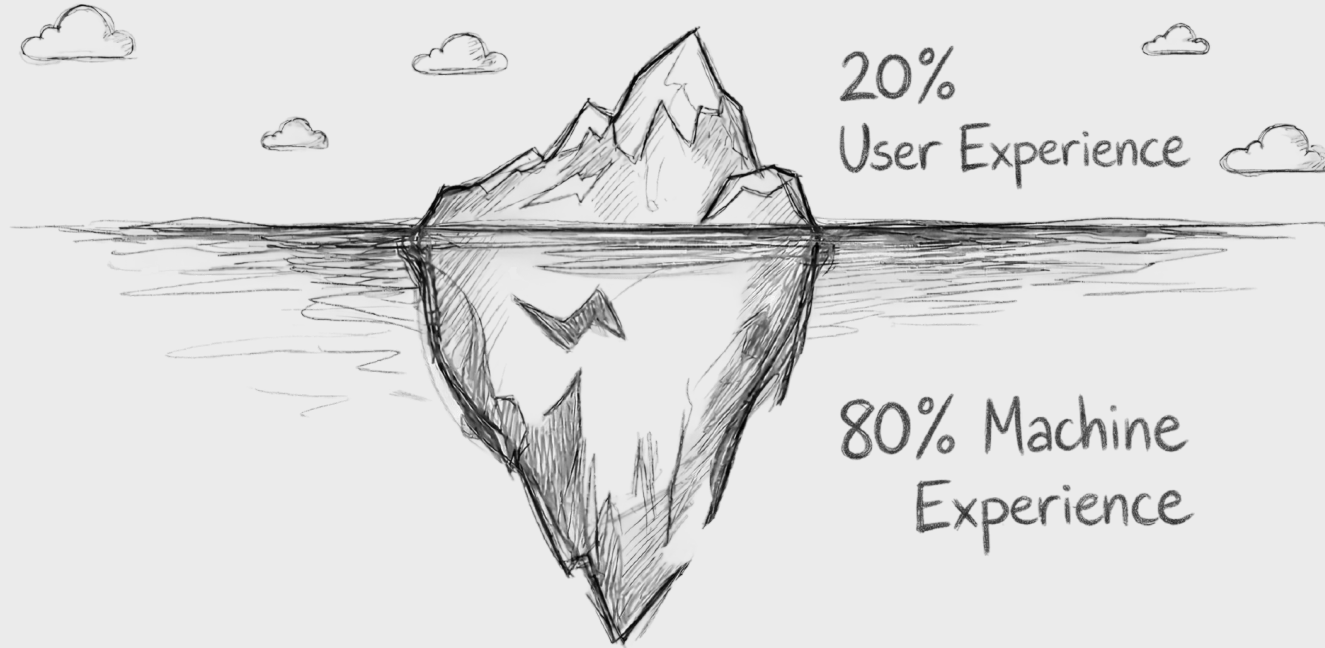
La ricerca utente rimane la chiave per comprendere i problemi reali delle persone e scoprire come risolverli

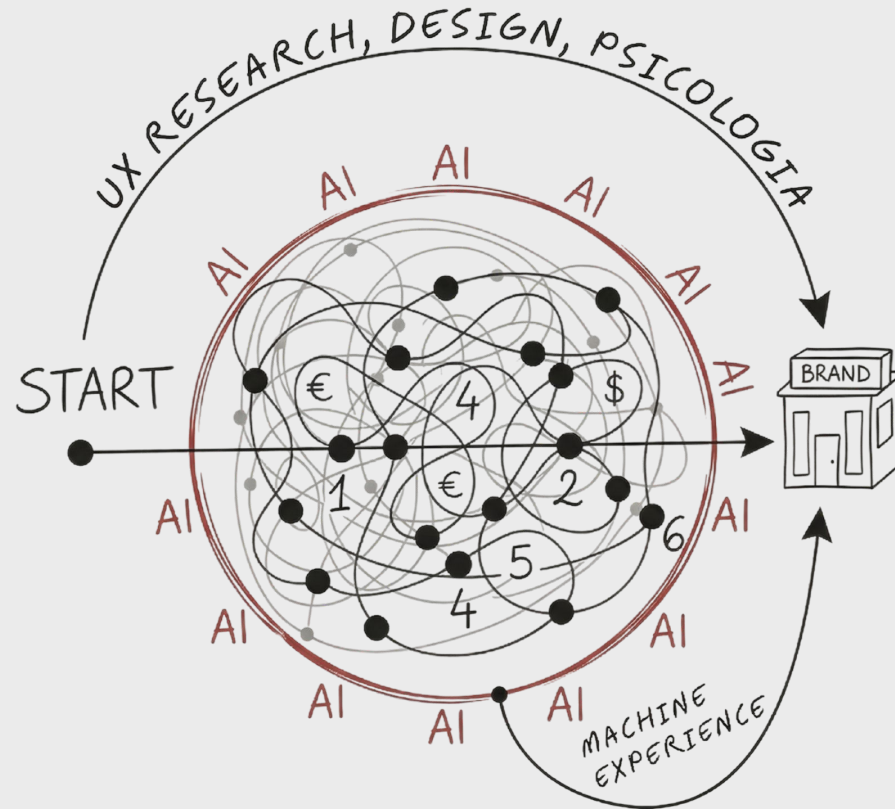


Marketing Day

DigitalDays







1. **Infrastruttura UX per Machine Experience:** sfrutta strumenti tecnici di progettazione per farti trovare facilmente e risultare rilevante
2. **Focus su User Need:** Utilizza ricerca qualitativa per scoprire i bisogni profondi delle persone che hai davanti
3. **Eccellenza nei Touchpoint:** Unisci i primi due punti per essere impeccabile in ogni touchpoint diventando unico e indimenticabile

1. **Infrastruttura UX per Machine Experience:** sfrutta strumenti tecnici di progettazione per farti trovare facilmente e risultare rilevante
2. **Focus su User Need:** Utilizza ricerca qualitativa per scoprire i bisogni profondi delle persone che hai davanti
3. **Eccellenza nei Touchpoint:** Unisci i primi due punti per essere impeccabile in ogni touchpoint diventando unico e indimenticabile

In un mondo dove la l'AI eccelle nella
funzionalità: cerca il **prezzo** migliore,
l'hotel migliore, la **consegna** più veloce....

In un mondo dove le macchine
pensano e scelgono la **convenienza**
in modo impeccabile....

Cosa resta agli esseri umani?
La capacità di **essere umani**

Sceglieremo un **brand** non perché funziona meglio, ma per come ci fa **sentire**, come **appare**, come **sembra** e come si **posiziona**

Grazie.





LinkedIn



eyestudios.it

DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by
Fondazione
CRT

Annalisa **Terzoli** e Fabio **Di Santo**

CEO @VOCAL

Co-Founder @Sound Design Italia

Podcast Marketing:

come far crescere il tuo business e monetizzarlo.



SoundDesign
italia

vocal

5-6-7 GIUGNO
FONDAZIONE AMENDOLA

**Aurora
Barriera**
Bella Storia

**TORINO
PODCAST
FESTIVAL**

Grazie.



DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



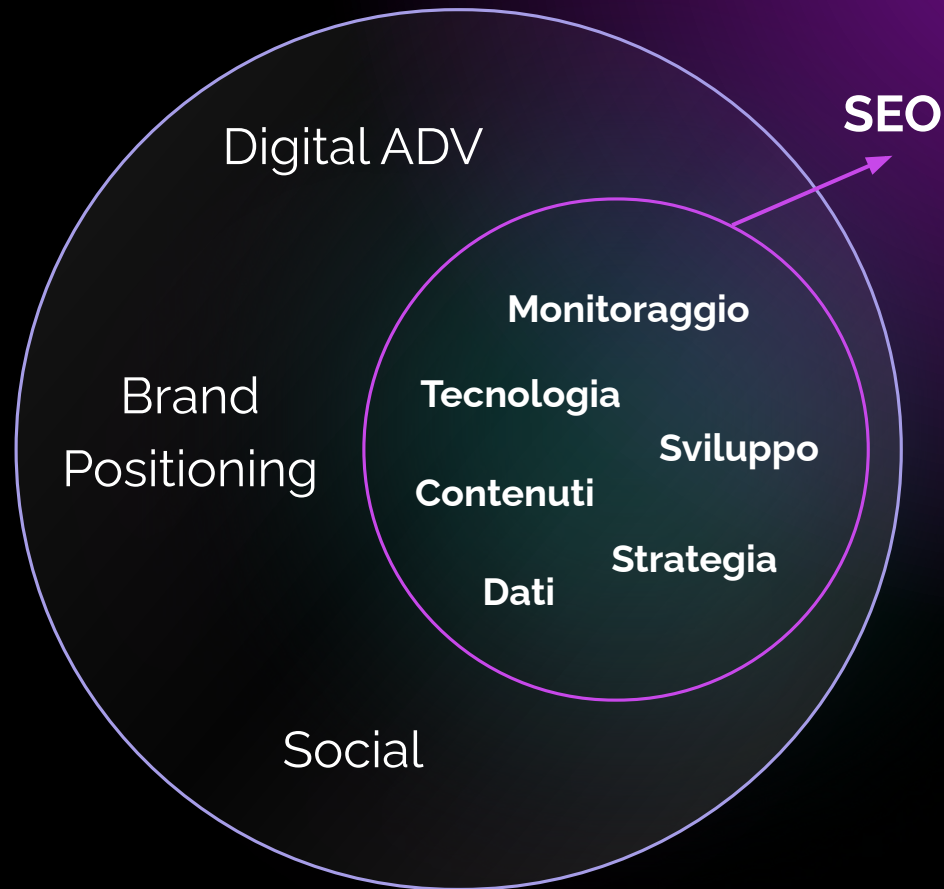
Powered by
Fondazione
CRT

Tra SEO artigianale e tool miracolosi:

Come governare la **visibilità** nell'era dell'AI con il **framework GEO**



**Non basta più "esserci",
la complessità è aumentata
drasticamente**



60%

delle ricerche Google
finisce senza click

77%

delle ricerche
 da **mobile**

61%

CTR quando compare
AI Overview

Le ricerche non portano più traffico ai siti

Sempre più spesso, le ricerche si **concludono in SERP**

Query Google

Keyword statiche → 3-4 parole



Per ricercare informazioni



Per ottenere la risposta che cercavi

[AI Mode](#)
[Tutti](#)
[Video brevi](#)
[Immagini](#)
[Video](#)
[Altro ▾](#)

consigliami un avvocato civilista esperto in diritto immobiliare con studio a Torino, Il professionista deve avere comprovata esperienza in procedure di sfratto per morosità di immobili a uso abitativo.

A Torino sono presenti diversi studi legali con comprovata esperienza in diritto immobiliare e procedure di sfratto per morosità ad uso abitativo.

Ecco una selezione di professionisti e studi specializzati in questo ambito:

Avvocati e Studi Specializzati a Torino

- [Studio Boetti Villanis](#): Lo studio dispone di un'area legale dedicata specificamente allo **sfratto per morosità**, offrendo assistenza completa per il rilascio dell'immobile e il recupero dei canoni non pagati.

Le ricerche diventano **conversazioni**

Prompt AI → **18/25 parole**



2m

Per produrre un prompt **specifico**



10s

Per ottenere una risposta **approfondita**

Due approcci che, da soli, hanno dei limiti

SEO “artigianale”

- ✓ Qualità
- ✓ Personalizzazione
- ✗ Non scala
- ✗ Non monitora dati complessi

Tool/Automazione

- ✓ Produttività
- ✓ Forte scalabilità
- ✗ Rischio superficialità
- ✗ Poca differenziazione

Share of Voice

Quota di visibilità e presenza del brand rispetto ai competitor.

Citation

Frequenza e qualità delle citazioni del brand nelle fonti online.

Il KPI non è più il **ranking**

**Se non appari
nella risposta,
per il mercato
non esisti.**

Raccomandazione

Apparire come fonte autorevole nei risultati generati dall'intelligenza artificiale.

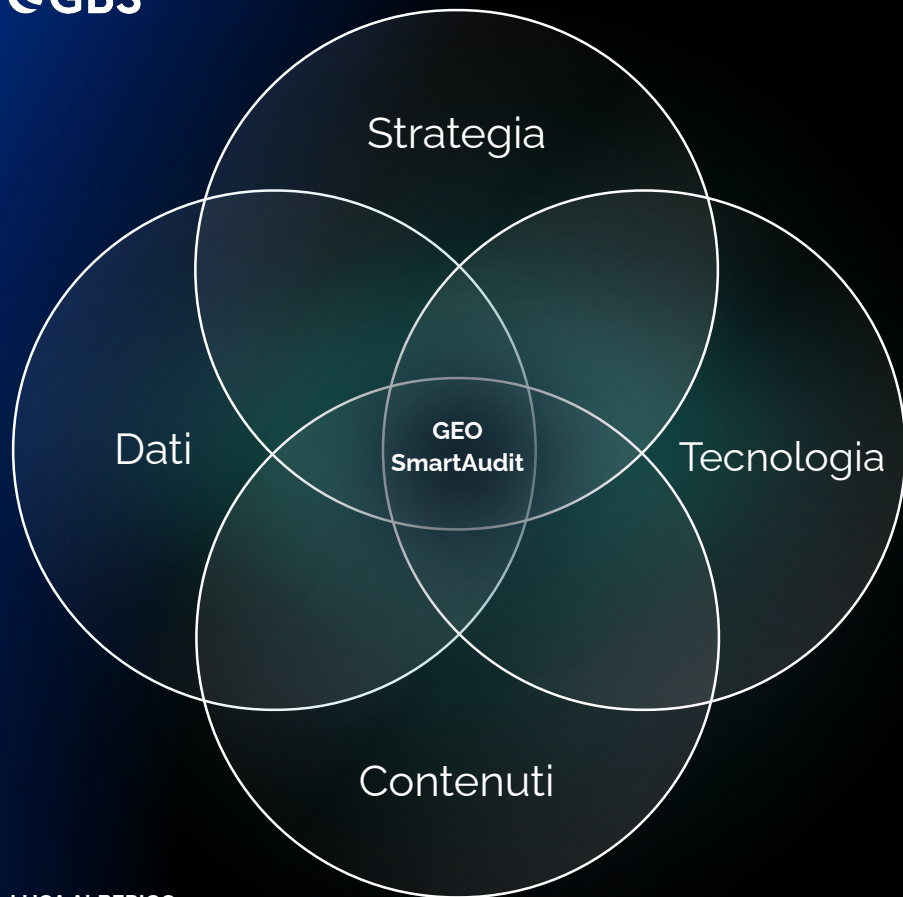
Presenza nelle risposte AI

Grado in cui il brand viene suggerito dagli algoritmi conversazionali.



Chi ci ha scelto





**La visibilità nasce
dall'equilibrio**



Software sviluppato con Aion Soft

- Monitoraggio Share of Voice
- Analisi presenza LLM
- Simulazione query AI
- Tracking citazioni

Report > Report Analisi LLM #842

Report Performance GEO

Rigenera

Condividi Report

DETTAGLI REPORT

Data **24 Ott 2023**

Modello LLM **GPT-4o**

Target **12 Fonti**

Stato **COMPLETATO**

Punti Salienti AI

- Visibilità aumentata del 24% su SearchGPT e Perplexity.
- La keyword "Infrastruttura Cloud" mostra un bias di sentiment positivo.
- La documentazione tecnica manca di citazioni in Claude 3.5 Sonnet.

Analisi della Visibilità nella Ricerca Generativa
 Questo report valuta l'impronta di **GeoCorp Cloud Services** all'interno dei moderni sistemi di Generazione Aumentata dal Recupero (RAG) degli LLM. I dati sono stati sintetizzati da scansioni live dei principali motori generativi, tra cui SearchGPT, Perplexity e Gemini Live.
 Tendenze del Sentiment Globale



Risultati Chiave

La nostra analisi indica che i vostri whitepaper tecnici vengono ampiamente utilizzati come fonti di base per le query tecniche. Tuttavia, si nota un netto calo nella **"Attribuzione del Brand"** quando le query hanno un carattere conversazionale.

Dominanza delle Citazioni: Alta frequenza di citazioni nei prompt rivolti agli sviluppatori.

Allineamento Persona: Le persona degli LLM spesso associano GeoCorp a termini come "affidabile" ma "costoso".

Gap con la Concorrenza: Il Competitor X vi sta superando nei riassunti AI relativi alla "Sostenibilità".

Ottimizzare i metadati per il settore Cloud

Migliora la rilevanza nei prompt tecnici degli sviluppatori.

Migliorare la densità di citazioni su Claude 3.5

Aggiornare i link della documentazione API principale.

Monitorare il sentiment su Perplexity

Verificare l'impatto dei nuovi dati strutturati post-aggiornamento.

Analisi comparativa sulla Sostenibilità

Ridurre il gap di visibilità rispetto al Competitor X.

AGGIUNGI NOTA

Inserisci una nota professionale...

+94,21%

Organic search

+82,3%

Share of Voice

I love Riccio

I♥RICCIO

+82,4%

Organic search

+84,31%

Share of Voice

Caffè Vergnano



+90,6%

Organic search

+80,43%

Share of Voice

New Elfin

ELFIN



**Testa il tuo
sito web**

Il tuo brand è invisibile per l'IA?

← **PROVA IL SIMULATORE**

Restiamo in contatto!

l.alberigo@gbsweb.it

Grazie.

Grazie.



DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by
Fondazione
CRT

Marzia **Doro**

FIELD MARKETING ITALIA @POSITIVE SIGNITIC

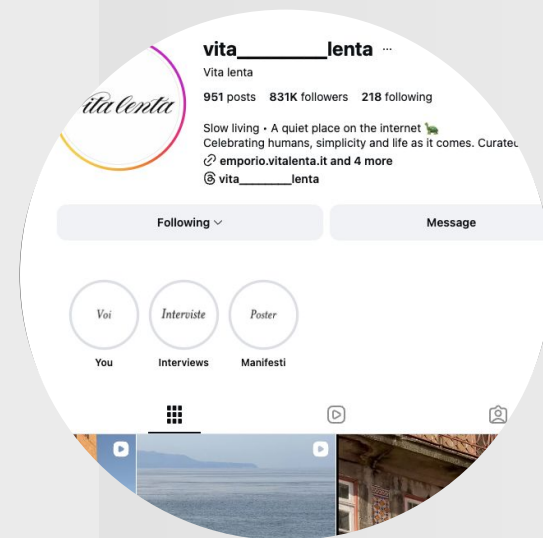
La sfida delle 10.000 email:

Generare conversioni a costo zero con l'Email Signature Marketing

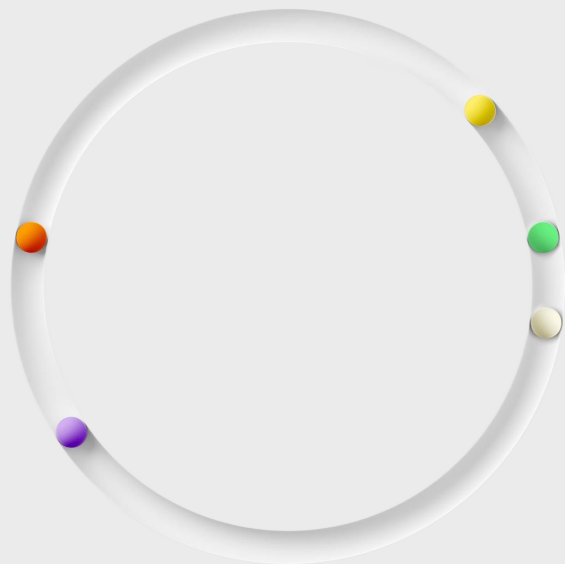


Sopravvivere alla 'Digital Fatigue'

Un'ispirazione da @vita_____lenta



Digital Fatigue: urlare meno, parlare meglio



Esiste una stanchezza digitale collettiva verso la pubblicità online:

→ IAB Italia 2024: CPL +20% nel 2026

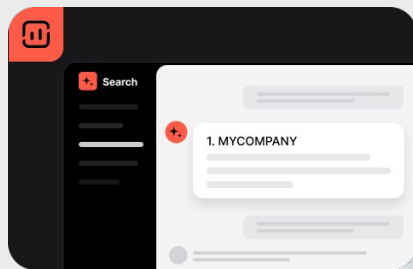
Il pubblico è saturo. La risposta non è urlare di più — è parlare meglio, in canali già esistenti, con relazioni già calde.

Questo è il marketing lento: owned media, costo marginale zero, fiducia altissima perché è 1-to-1.

<> Positive : costruire connessioni

Positive

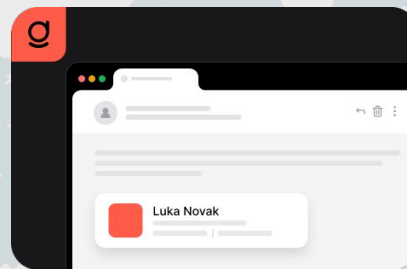
Sparking connections that drive growth



Surfer

AI SEO and content intelligence platform

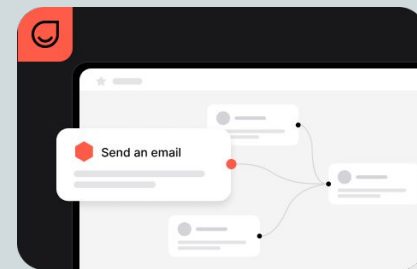
Audience Generation



Signitic

The email signature management solution

Brand Awareness



Positive User

Emailing & customer engagement platform

Audience Engagement

Il Marketing Lento - gli Owned media

	Paid Media (Advertising) <i>Spazi acquistati (Ads, PPC)</i>	Earned Media (PR/Social) <i>Visibilità ottenuta da terzi</i>	Owned Media (Sito etc.) <i>Canali di tua proprietà</i>
Controllo	Totale, finché paghi.	Molto basso (dipendi dagli altri).	Totale e permanente.
Costi 2026	+20% CPL (in forte aumento).	Variabile (richiede tempo/relazioni).	Costo marginale vicino allo zero.
Fiducia (Trust)	Bassa ("Digital Fatigue").	Alta (passaparola).	Altissima (relazione 1-to-1).
Esempio	LinkedIn Ads, Google Search.	Menzioni stampa, Post virali.	Firme Email, Blog, Webinar.

10.000 email: quante impression

sono?

Un'azienda con 50 dipendenti invia 20 email al giorno in media (tra sales, account, amministrazione etc).

$50 \times 20 = 1000$ email al giorno

In pochi giorni **sono 10.000!**

E se venissero viste più di una volta?

A presto,



Marzia Doro

Field Marketing Signitic Italia

+39 011.19115259

www.signitic.com

 Positive



Grupe Central autos

"Signitic ha aumentato significativamente il nostro tasso di clic sulle comunicazioni via e-mail"

[Scopri il caso di studio](#)



Grupe
central
autos



[Scopri il caso di studio](#)



Grupe
central
autos



Email Signature Marketing chi?

"un brand marketing tool nascosto in bella vista."

"Email is a highly effective marketing tool, but one piece of the puzzle is often missing: an optimized email signature"

"A secret low-cost high-ROI marketing growth channel most people are not aware of"

"il canale di marketing più ovvio che nessuno vede."

Un confronto

	LinkedIn / Meta Ads (Paid)	Email Signature (Owned Media)
Costo per Lead	In aumento di oltre il 20% nel 2026. <small>IAB Italia – Digital Advertising Report 2024 e Gartner – CMO Survey Europe 2024.</small>	Vicino allo zero (canale già esistente).
Volume Impression	Limitato dal budget giornaliero.	Oltre 1.000 touchpoint/giorno (per 50 dipendenti).
Fiducia (Trust)	"Digital Fatigue" verso gli annunci. <small>IAB Italia – Digital Advertising Report 2024 e Gartner – CMO Survey Europe 2024</small>	Connessione umana e diretta tra persone.
Controllo Brand	74% dei marketer fatica a essere coerente. <small>Fonte: Deloitte Digital – Europe Marketing Trends 2024.</small>	100% centralizzato e controllato.

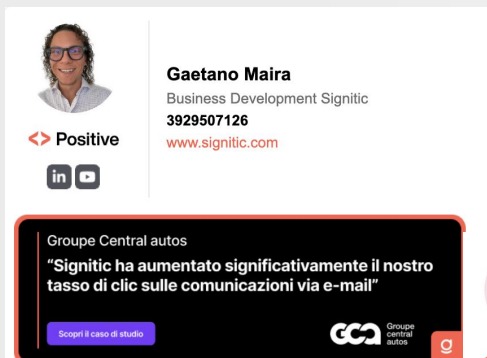
Il funnel che non ti aspetti! *(oltre gli auguri di buon anno)*


Il 44,4% dei dipendenti aggiorna la propria **firma 2-4 volte l'anno**; il **31,6% lo fa solo ogni pochi anni**.*

Fonte: Mysignature



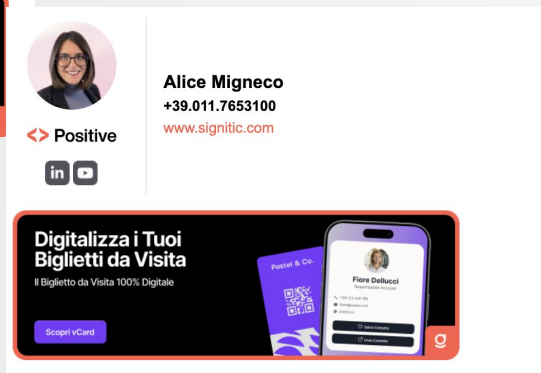

Un ottimo sales tool





Gaetano Maira
Business Development Signitic
3929507126
www.signitic.com

<> Positive
in

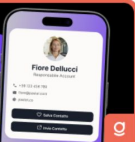
Grupe Central autos
"Signitic ha aumentato significativamente il nostro tasso di clic sulle comunicazioni via e-mail"
Scopri il caso di studio




Alice Migneco
+39.011.7653100
www.signitic.com

<> Positive
in

Digitalizza i Tuoi Biglietti da Visita
Il Biglietto da Visita 100% Digitale
Scopri vCard

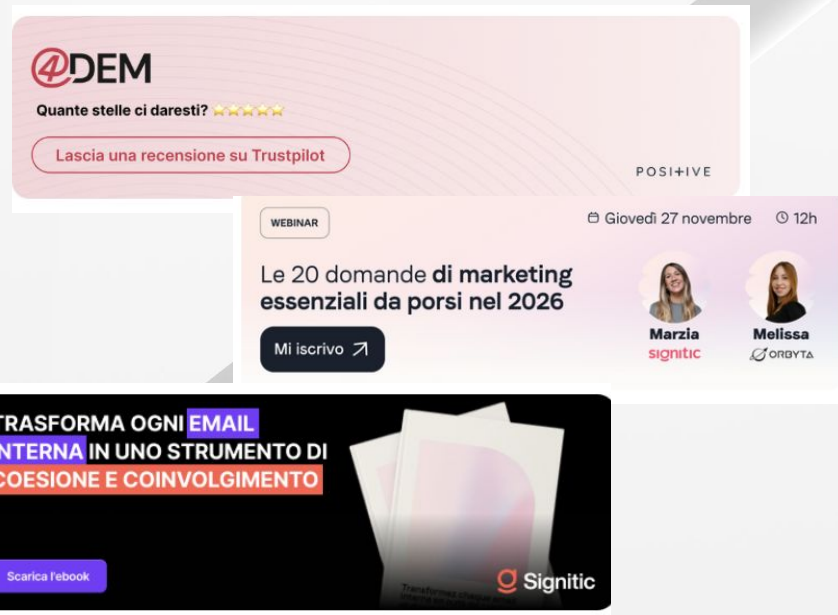


*Per il 75,9% dei professionisti, avere una firma email **ha contribuito ad avanzare o chiudere una vendita**
Moosend

La firma email in azione

Il 52,6% degli utenti **include una CTA/banner nella propria firma** (es. "Prenota una call", "Visita il sito" o un banner promozionale).

Wave Connect



Un solo canale per veicolare tutte le info necessarie

The image shows a digital business card editor interface. On the left, there are tabs for 'Identità', 'Foto', 'Collegamenti', 'vCard', and 'Parametri'. The 'Collegamenti' tab is active, showing a list of social media links with icons and input fields. The links are:

- Facebook: <https://www.facebook.com/me>
- Instagram: <https://www.x.com/me>
- X: <https://www.x.com/me>
- Strava:
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/marzia-dc>
- Calendario: <https://www.calendly.com/me>
- WhatsApp: <https://api.whatsapp.com/send?phone>

On the right, there is a preview of the final digital business card. It features a profile picture of a woman, the name 'Marzia Doro', the company 'Field Marketing Signific Italia', a phone number '+39 011.19115259', and the website 'www.signific.com'. Below the profile information, there are social media icons for LinkedIn and Instagram. Above the preview, there are dropdown menus for 'nuovo / risposta', 'esterno / interno', and 'con'.

Oltre alle informazioni essenziali, i marketer includono spesso **link ai social media (75,8%), call to action (CTA) (32,3%) e disclaimer legali (29%)**.
Mailtrap

Le reti social più presenti nelle firme sono **Instagram (69,3%), Facebook (62,1%) e LinkedIn (42,3%)**.
Mailtrap

Un canale di marketing inaspettato

- **Banner e CTA dinamiche**
- **Tracking dei click**
- **Coerenza di brand centralizzata**
- **Lead generation "passiva"**

Wisestamp

Signitic: il marketing a prova di sbadiglio

Il marketing a prova di sbadiglio non ha bisogno di budget milionari, **ha bisogno di attenzione per i dettagli.**



Grazie.



DigitalDays

Choose your
CHALLENGE

Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking
per chi fa marketing nel digitale.*

23/03
2026

09:30 - 17:00

OGR TORINO

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by
Fondazione
CRT

Matteo **Flora**

CEO & Co-Founder @TheFool

Fallimenti di Marketing:

cosa imparare dagli errori degli altri

NARRATIVE GOVERNANCE

QUANDO IL FRAME È SBAGLIATO, NON PERDI, ESPLODI

NARRATIVE GOVERNANCE

QUANDO IL FRAME È SBAGLIATO, NON PERDI, ESPLODI

- Ogni volta che comunicate, un post, una campagna, un rebrand, non state mandando un messaggio. State attivando un **frame**: una cornice cognitiva che determina come il vostro pubblico interpreterà quello che dite.
- Il problema: **il frame che voi intendete non è il frame che arriva**. Voi controllate il messaggio. Ma è il ricevente che controlla il significato.
- La **Narrative Governance** studia esattamente questo: come le narrative vengono costruite, percepite e, quando va male, vi esplodono in faccia.
- Si chiama **backfire effect** (Nyhan & Reifler): le prove contrarie a una convinzione *rafforzano* la convinzione stessa.

- Oggi vi mostro cosa succede quando sbagli il frame.
- Non sono errori di ragazzini. Sono i **brand più grandi del mondo**.

PEPSI, IL FRAME RUBATO

APRILE 2017. RITIRATO IN 24 ORE.



- **Aprile 2017**. **Kendall Jenner** ferma una protesta razziale con una lattina di Pepsi.
- Video prodotto interamente **in-house**, senza agenzia esterna. Nessuno nella stanza ha detto "forse no".
- Ritirato in **24 ore**.

- **Bernice King**, figlia di Martin Luther King, tweetta la foto del padre bloccato dalla polizia:
- *"If only Daddy would have known about the power of #Pepsi."*
- **YouGov BrandIndex**: percezione del brand ai **minimi degli ultimi 8 anni**. Purchase consideration tra i millennials: dal 27% al 23%.

Il frame rubato : Pepsi ha preso il linguaggio visivo della protesta sociale, pugni alzati, diversità, scontro con la polizia, e l'ha svuotato.

Il frame della lotta sociale **appartiene** a chi rischia la pelle. Se lo usi per vendere bibite senza pagarne il prezzo, il pubblico te lo fa pagare.

BUD LIGHT, IL SILENZIO CHE UCCIDE

APRILE 2023. -\$27 MILIARDI DI CAPITALIZZAZIONE.



- **Aprile 2023**. Una lattina personalizzata per **Dylan Mulvaney**. Un influencer post come mille altri.
- **Kid Rock** spara alle lattine col fucile. Boicottaggio virale.



- Bud Light reagisce con il **silenzio totale** . Per settimane.
- Nessuna difesa di Mulvaney. Nessuna presa di posizione. Niente.
- CEO **Whitworth** : *"We never intended to be part of a discussion that divides people."*
- Una frase che **non dice niente a nessuno** .

- Risultato: **-\$1,4 miliardi** di vendite. **-\$27 miliardi** di capitalizzazione.
- **Modelo** diventa la birra #1 in America per la prima volta in 20 anni.
- Mulvaney: *"For a company to hire a trans person and then not publicly stand by them is **worse than not hiring a trans person at all**."*
- **Human Rights Campaign** sospende il punteggio perfetto: *"A textbook example of what not to do."*

Il frame disertato : Bud Light ha preso una posizione su un tema polarizzato. Quando è arrivata la pressione, è scappata.

I conservatori non l'hanno perdonata per la partnership. La comunità LGBT non l'ha perdonata per l'abbandono.

Il silenzio non è neutrale. Il silenzio aliena tutti.

JAGUAR, CANCELLARE CHI SEI

NOVEMBRE 2024. 49 AUTO VENDUTE IN EUROPA.



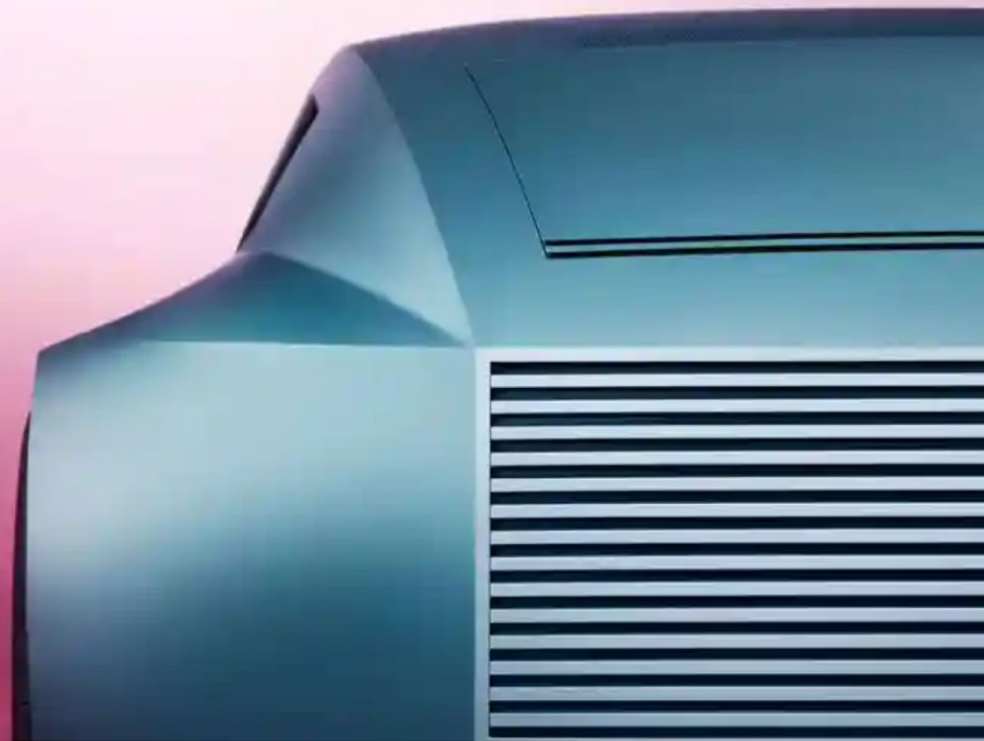
OLD

The image shows the updated Jaguar logo on a vertical gradient background that transitions from light pink at the top to a darker magenta at the bottom. The word 'JAGUAR' is written in a white, lowercase, sans-serif font, with wide letter spacing.

NEW

- **Novembre 2024**. Campagna **"Copy Nothing"**. Video di 30 secondi: modelli androgini, colori acidi, slogan d'arte contemporanea.
- **Zero automobili.** Il leaping jaguar sparisce. Il logo diventa "JaGUar" in maiuscole miste.

JAGUAR



- **Elon Musk**: "*Do you sell cars?*", 357.000 like, 7 milioni di visualizzazioni.
- Più engagement del post originale di Jaguar.

- **Aprile 2025** : **49 auto vendute in tutta Europa** . Quarantanove. **-97,5%** anno su anno.
- Avevano pianificato di perdere l'85% dei clienti esistenti per riposizionarsi nel lusso EV.
- Ma i nuovi clienti **non sono arrivati** . E ora, senza brand equity, non arriveranno.

Il frame cancellato : Jaguar ha trattato 100 anni di heritage come un peso, non come un asset.

Ha parlato a un pubblico che non esiste ancora, cancellando quello che esisteva.

L'identità si evolve, non si resetta. Se cancelli il passato prima di avere un futuro, resti nel vuoto.

FERRAGNI, LE SCUSE PARZIALI

DICEMBRE 2023. CHARITY-WASHING ALL'ITALIANA.



- **Dicembre 2023**. Pandoro **"Pink Christmas"** con Balocco.
- Il marketing dice: compri il pandoro, aiuti i bambini malati.
- La realtà: Balocco aveva già donato **50.000 euro** prima della campagna.
- Il milione e passa dei pandori va a Ferragni.

- Multa da **1,5 milioni** . **-573.000 follower** .
- Contratti brand crollati dal **43%** al **3%** .
- Il Governo approva la **"Legge Ferragni"** : trasparenza obbligatoria per influencer con 1M+ follower.

- **3 gennaio 2024**: il video di scuse. Felpa grigia, tono intimo, sguardo basso.
- *"È stato un errore di comunicazione."*

- La cosa interessante: quel video **ha funzionato**. Con i suoi.
- I follower storici hanno visto vulnerabilità, autenticità, la Chiara che conoscono. Molti l'hanno difesa.

- Ma con tutti gli altri? Con chi la guardava **da fuori** ?
- Hanno visto una performance Instagram. Un'altra messa in scena.
- La felpa grigia era un **costume come il Dior** .
- L'AGCM, i media, l'opinione pubblica non-follower, loro non erano il suo **Amicus** .
- Erano l'**Alia**. E l'Alia l'ha portata a processo.

Il frame parziale : le scuse di Ferragni erano calibrate perfettamente per chi la amava già.

Ma ha dimenticato tutti gli altri.

E sono "tutti gli altri" che ti portano in tribunale.

SPEED ROUND

DUE ERRORI IN 45 SECONDI CIASCUNO.



- **Apple "Crush" (maggio 2024)**: Spot per il nuovo iPad Pro. Una pressa idraulica schiaccia un pianoforte, chitarre, macchine fotografiche, colori, libri.
- Tim Cook: *"Imagine all the things it'll be used to create."*
- **Hugh Grant**: *"The destruction of the human experience. Courtesy of Silicon Valley."*
- Ritirato. **Volevano dire "tutto in un device". Hanno detto "distruggiamo la creatività umana".**
- **Metafora invertita.**

**NEVER AGAIN.
UNTIL NEXT
YEAR.**



- **Nike "Never Again" (aprile 2025)** : Cartelloni alla London Marathon. Sfondo rosso, testo nero: *"Never Again. Until Next Year."*
- Umore da runner, "non lo faccio mai più... ci vediamo l'anno prossimo."
- Peccato che **"Never Again"** sia il motto della memoria dell'Olocausto.
- A poche settimane dall'80° della liberazione di Bergen-Belsen.
- Rimosso. **Il frame che TU usi non è l'unico frame che esiste nel mondo.**

IL PATTERN, I 4 PUBBLICI

IL FRAMEWORK CHE LI UNISCE TUTTI.

Ogni volta che comunicate, parlate a **4 pubblici contemporaneamente**, che lo vogliate o no:

	Chi sono	Cosa vogliono
Amicus	I vostri clienti, fan, community	Conferma dei valori condivisi
Auctoritas	Media, influencer, analisti	Fatti e trasparenza
Alia	La maggioranza silenziosa	Semplicità, empatia, coerenza
Adversaria	Chi vi vuole male	Munizioni per attaccarvi

- **Voi parlate sempre all'Amicus.** È naturale. Lo conoscete. Vi piace. Vi dà ragione.
- Ma guardate i casi di oggi:

- **Pepsi** non ha pensato all'**Adversaria**, chi quel frame lo vive sulla propria pelle.
- **Bud Light** ha **tradito** il suo Amicus scappando al primo colpo.
- **Jaguar** ha **cancellato** il suo Amicus sperando in un Alia che non esiste ancora.
- **Ferragni** ha parlato **solo** all'Amicus, e l'Alia l'ha portata in tribunale.
- **Apple** e **Nike** non hanno visto che il **loro** frame aveva un significato completamente diverso per pubblici che **non stavano guardando**.

IL PUBBLICO CHE NON CONOSCI

IL TAKEAWAY.

- Sono sicuro che **il vostro pubblico lo conoscete**.
- I vostri clienti, i vostri follower, le vostre metriche, le vostre personas.

- Ma quello che **non** conoscete, l'Alia, l'Adversaria, chi vi guarda senza seguirvi, chi legge il vostro messaggio con un frame completamente diverso dal vostro, quello è **molto, molto più pericoloso**.
- E non lo state guardando.

- Ogni campagna che lanciate viene decodificata da persone che **non sono il vostro target** .
- E sono loro che decidono se finite su un palco a raccontare il vostro successo...
- ...o su una slide come quelle che avete appena visto.

"Imparare dagli sbagli altrui costa sempre meno che pagarne le conseguenze in prima persona."



io.matteoflora.com



Grazie.

