

# 01

N. 07 | 2023

IL MAGAZINE SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

M A G A Z I N E

01magazine.it

**TUTTI I MODI PER  
FARE FUNDRAISING**

**MARKETING:  
TEAM INTERNO VS OUTSOURCING**

**ELI E SOFI:  
LE GEMELLE VIRTUALI  
INFLUENCER**

Start a Project



# Marketing and Communication for ICT Companies.



**05/ EDITORIALE**  
I SOLDI FANNO LA FELICITÀ?  
LUIGI GULINO



**06/ MINDSET**  
CORPORATE WELLBEING. LA SFIDA  
PER LE AZIENDE INNOVATIVE  
ALEX GENTILI

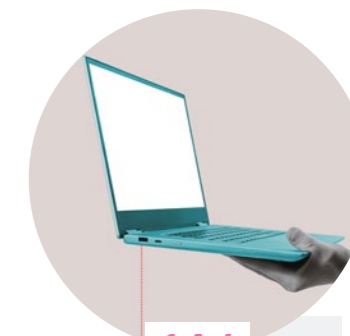
**07/ PSICOLOGIA**  
COME I SOCIAL INFLUENZANO LA NOSTRA MENTE?  
SALVO NOÈ



**09/ INFLUENCER**  
ELI E SOFI: LE GEMELLE VIRTUALI INFLUENCER  
FRANCESCO RICCA

**12/ TECNOLOGIA**  
2030 E PNRR, L'ITALIA NON S'È DESTA  
WILLIAM NONNIS

**14/ COACHING**  
DALLA SICILIA ALLA SILICON VALLEY  
VALENTINA ALBA



**16/ INTERVIEW**  
DOMENICO CRESCENZO. CON SCREEVO IL SOGNO  
AMERICANO CONTINUA  
FRANCESCO RUSSO

**20/ MARKETING**  
MARKETING: TEAM INTERNO VS OUTSOURCING

**24/ CONSULTING**  
TUTTI I MODI PER FARE FUNDRAISING  
ALESSANDRO BASILE

**28/ CYBERSECURITY**  
DIFENDERSI DAL CYBERCRIME:  
DALLA CYBERSECURITY POSTURE  
ALLE SOLUZIONI SAAS  
TOMMASO GROTTO





N. 7

Copertina:  
Eli e Sofi

**O1magazine**  
Testata giornalistica iscritta nel Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Catania n° 6/2021 del 27/04/2021

www.O1magazine.it  
info@O1magazine.it

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
Francesco Ricca

**DIRETTORE EDITORIALE**  
Francesco Russo

**ART DIRECTION & GRAPHIC DESIGN**  
Roberta Cleopazzo

**RESPONSABILE MARKETING**  
Alessandra Morelli

**RESPONSABILE COMMERCIALE**  
Umberto Bonanno

**WEB E SOCIAL MEDIA**  
Luca Giuffrida

*Hanno collaborato:*

- Valentina Alba
- Alessandro Basile
- Alex Gentili
- Tommaso Grotto
- Luigi Gulino
- Salvo Noè
- William Nonnis
- Francesco Ricca
- Francesco Russo

**Redazione e pubblicità**  
Viale del Commercio, 3 | 95045 Misterbianco (CT)  
Per la tua pubblicità scrivi a info@O1magazine.it

**O1magazine è di proprietà di**  
Orangedev S.r.l.  
Via Panciatichi, 40 - 50127 Firenze (FI)  
Part. IVA e C.F. 06689280482

**O1magazine è coordinato e gestito da**  
BlitheDigital S.r.l.  
Viale del Commercio, 3 - Misterbianco (CT)  
Part. IVA 05885170877

“  
*Ci sono molte altre cose nella vita che possono contribuire alla felicità, come le relazioni significative, la salute, la realizzazione personale e il senso di appartenenza.*  
”



# I soldi fanno la felicità?



**LUIGI GULINO**  
CEO / Orangedev

*Guidando verso l'ufficio, questa mattina come ogni mattina, mi piace ascoltare la radio e l'argomento dibattuto oggi era proprio il titolo di quest'editoriale.*

*Da una prospettiva scientifica, molti studi dimostrano che l'aumento del reddito e della ricchezza può aumentare temporaneamente il benessere e la felicità, ma solo fino a un certo punto. Oltre una certa soglia, che varia a seconda della cultura, del contesto e di altri fattori, l'aumento del denaro non sembra avere un impatto significativo sulla felicità e potrebbe persino avere effetti negativi, come il materialismo e la preoccupazione per il denaro stesso.*

*Ci sono molte altre cose nella vita che possono contribuire alla felicità, come le relazioni significative, la salute, la realizzazione personale e il senso di appartenenza. Pertanto, mentre il denaro può fornire una certa sicurezza e comodità, non dovrebbe essere considerato l'unico fattore determinante nella felicità.*

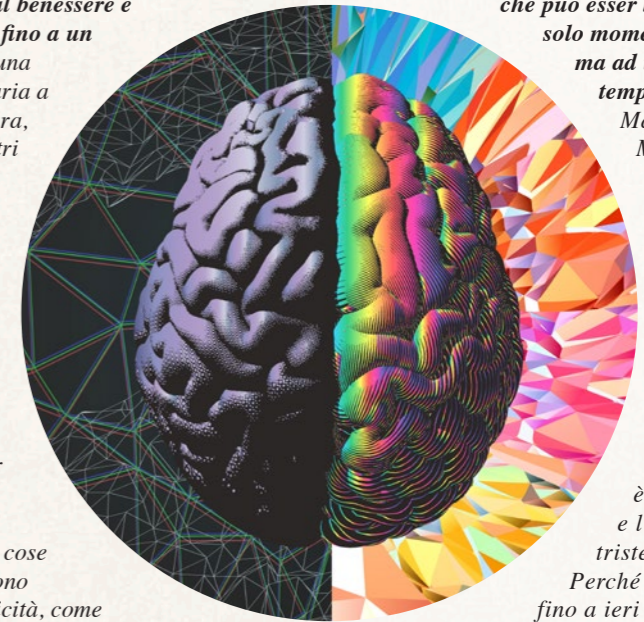
*Ecco, questo è ciò che ha risposto un'intelligenza artificiale che non ha emozioni, alla domanda: "vorrei sapere cosa ne pensi del fatto che i soldi non fanno la felicità" – incredibile!*

*La questione se i soldi portino o meno felicità è un tema di dibattito che coinvolge molte opinioni diverse.*

*Dal mio punto di vista, che invece è quello di un essere umano che prova emozioni, penso che la felicità non sia uno stato d'animo che può esser legato ad un solo momento della vita ma ad un periodo di tempo.*

*Marco Montemagno, in un suo reel, ha raccontato l'aneddoto in cui due personaggi dei fumetti dispongono ambedue di 100.000 euro sul conto corrente: uno è contentissimo e l'altro molto triste. Sai perché? Perché quello felice, fino a ieri non aveva un euro sul cc ed ha appena vinto una lotteria mentre quello triste, giusto ieri aveva 1.000.000 di euro che però sono andati in fumo a causa di un investimento sbagliato.*

*Il mio pensiero è che i soldi possono anche fare la felicità, come dimostrato da un recente studio su larga scala, ma nel frattempo che aspetti di raggiungere la ricchezza, vivi; perché vivere è il più grande obiettivo che ci si deve porre.*



# Corporate Wellbeing. La sfida per le aziende innovative.



ALEX GENTILI  
CHIEF HAPPINESS OFFICER

*Sembra che alcune aziende abbiano finalmente capito che le persone sono la risorsa più importante a loro disposizione.* L'Italia inizia a parlare di benessere a lavoro e di leader positivi che sanno motivare il team e attirare nuovi talenti. Ma non è semplice come sembra, siamo la genesi di troppe generazioni basate sulla regola del "bastone e della carota", del capo che comanda e dell'operaio che esegue. Ci vorrà una decisa evoluzione per prendere il controllo delle aziende con un'ottica di benessere fisico e psichico di tutte le persone che la compongono. *Mi chiamo Alex Gentili e sono uno Chief Happiness Officer, una figura lavorativa ancora "rara" in Italia e mi occupo, insieme al mio team in haha.agency, di rendere la vita lavorativa delle persone migliore e in linea con le loro esigenze. La mia prima esperienza da CHO l'ho fatta proprio sulla mia pelle, nella mia prima azienda.* Sono diventato imprenditore a 21 anni, un po' per scelta e un po' perché non avevo un background di studi che mi permettesse di fare altro. Così giovane, insieme a mio fratello, ho avviato un'agenzia di digital marketing, Webinword, che oggi conta quasi 20 persone. Senza esperienza ci siamo trovati a gestire un'azienda che cresceva e a rapportarsi con le persone che lavoravano per noi. L'errore principale stava nel pensare che le persone lavorassero per noi, invece che con noi. *Negli anni oltre alle soddisfazioni che può avere un imprenditore nel vedere la sua azienda crescere, gli sbagli che ho fatto con il personale mi hanno portato ad avere un turnover elevato, perdendo tutti i migliori talenti che con molta fatica avevo formato.* Questa esperienza fallimentare ci è servita come scuola di vita che ci ha permesso di capire gli sbagli che stavamo facendo. *Oggi, grazie alle attività di benessere che applichiamo possiamo vantare lo 0% di turnover, nuove candidature spontanee da parte di talenti e un aumento del fatturato rispetto all'anno precedente del 130%.* Come può ogni azienda italiana ottenere gli stessi risultati? Tutto parte da un cambio radicale di mindset, le persone al centro di ogni cosa.

Non basta pensare al welfare aziendale, che spesso è solo un modo per by-passare il reale problema assopendolo con dei bonus materiali o economici, che si, fanno piacere al lavoratore, ma la parte umana dov'è? La reale sfida per le aziende che vogliono crescere in quest'epoca post-pandemica è creare una people strategy che metta davvero al centro le persone. *Nella nostra azienda abbiamo rimosso ogni orario e reso disponibile lo smart-working senza limiti, organizziamo attività di team building periodiche, incentiviamo la formazione di tutto il personale tramite la possibilità di acquistare qualsiasi percorso di formazione in autonomia, organizziamo sessioni di yoga e allenamento funzionale nella nostra palestra durante l'orario lavorativo e tutti i leader si formano costantemente alla leadership positiva per comunicare e motivare tutto il team in un'unica missione aziendale.* Il compenso economico non deve essere argomento di discussione, il lavoratore deve sentirsi compensato adeguatamente per il valore che dà all'azienda. Il vero dogma che persiste nelle aziende italiane che ancora non capiscono l'importanza della leadership positiva e del benessere del personale, le mantiene nella credenza che il loro business sia fatto di macchinari, stabilimenti, conti economici, ma non di persone, perché queste sono sostituibili. *In realtà il capitale umano e la densità di talento è il vero valore che un'azienda può possedere, capirlo è la mossa strategica più produttiva che un'azienda può fare nel 2023.*



SALVO NOÈ  
PSICOTERAPEUTA  
Noècom Training

“ È inutile ormai denigrare i Social e tutti gli strumenti digitali. Siamo tutti coinvolti in questa evoluzione strumentale e ormai tutti obbligati a essere on-line. ”

*La cosa importante è come utilizziamo gli strumenti, come li dominiamo o ci facciamo dominare. Dobbiamo essere sempre noi ad avere il potere di decidere e sentirci nella possibilità di disconnetterci quando non è necessario. Purtroppo l'avvento dei social network e la loro entrata in modo sempre più massiccio nelle nostre vite ha generato una nuova forma di ansia sociale, chiamata FOMO (Fear Of Missing Out) ovvero il timore di essere tagliati fuori da attività, esperienze o contesti sociali gratificanti. Tale ansia attiva comportamenti di dipendenza che possono portare fino a disturbi nella vita quotidiana. Ci sono 5 tipologie di dipendenza:*

- **Dipendenza ciber-sessuale** (o da sesso virtuale);
  - **Dipendenza ciber-relazionale;**
  - **Gioco d'azzardo patologico online;**
  - **Eccesso di informazioni;**
  - **Giochi al computer.**
- Come in tutte le forme di Dipendenza Patologica, sia da sostanze chimiche che da comportamenti, le cause sono di tipo complesso e multifattoriali (fattori di predisposizione biologico-genetici, psicologici, socio-ambientali). È ormai noto scientificamente che è possibile sviluppare una dipendenza patologica da qualsiasi cosa che generi una forte stimolazione gratificante (eccitante, ansiolitico-consolatoria, obnubilante, ecc). Internet è capace, attraverso le sue multiformi potenzialità, di offrire un riempimento stimolante a molti vuoti interiori e talora può intrappolare gli individui predisposti nelle sue trame virtuali, generando significative conseguenze problematiche.*
- I sintomi di tale dipendenza patologica ricadono su vari ambiti:*
- **Relazionale, sociale, familiare:** il tempo dedicato alla socializzazione reale si riduce drasticamente, sino a scomparire qualsiasi forma di significativo contatto relazionale
  - **Lavorativo e scolastico:** si verifica una riduzione di interesse, dedizione, attenzione e concentrazione relativamente ad i propri impegni scolastici o lavorativi, con serie conseguenze negative.

Come i social influenzano la nostra mente?



• **Salute:** la Dipendenza da Internet può generare numerose conseguenze dannose

*anche a livello fisico* (scarso riposo, posture errate, malnutrizione, scarsa igiene, fumo e assunzione di alcolici o sostanze stupefacenti, cefalea)

• **Finanziari:** soprattutto se l'uso di Internet è associato a gioco d'azzardo online, frequentazione di siti pornografici a pagamento, giochi di ruolo che necessitano di esborsi in denaro.

Riuscire a gestire tale dinamica comportamentale è di fondamentale importanza. Se non si riesce, è necessario l'intervento di uno specialista che aiuti la persona a sviluppare capacità di coping adeguate.

*La terapia cognitivo-comportamentale e la terapia di gruppo di tipo psicoterapeutico possono dare un valido contributo alla risoluzione del disagio.*

*L'attesa spasmodica di un like. Il bisogno di essere sempre iperconnessi e la necessità di raccontare qualcosa di sé stessi. Ciò che prima facevano i luoghi pubblici (favorire nuove conoscenze e l'intrecciarsi di nuovi rapporti) ora è stato totalmente traslato su piani immateriali fatti di feed di Instagram e Tik Tok o bacheche di Facebook.*

*Ad un occhio meno esperto questo potrebbe sembrare una "diminuzione" del raggio d'azione ma, in realtà, i social network ampliano la possibilità di creare relazioni in maniera inimmaginabile. Questo fenomeno favorisce, ovviamente, la creazione di community e di realtà complementari a quella che viviamo nella vita di tutti i giorni. I social network diventano un modo per esprimere sé stessi e quello che, a volte, non riusciamo a raccontare nella vita reale. Nonostante possano essere visti come qualcosa che porta solo a conseguenze positive, i social network sono una costante arma a doppio taglio capace di danneggiare il nostro modo di rapportarci con la realtà che ci circonda.*

# Eli e Sofi: le gemelle virtuali influencer.



**FRANCESCO RICCA**  
DIRETTORE RESPONSABILE / 01magazine

**Raccontaci un po' il tuo percorso e cosa più nello specifico ti ha spinto verso questa nuova avventura.**

La mia passione per l'arte è nata fin da piccola, sono figlia del già affermato artista Enzo Nieli, quindi per me è stato cibo quotidiano in ambito familiare fin da subito.

Mi sono diplomata al Liceo Artistico, ho continuato i miei studi all'accademia delle belle arti.

Nel 2014 con grande creatività dei contenuti e con volontà di sorprendere, ho iniziato a lavorare come visual artist usando la tecnica del video mapping, suscitando emozioni, dando nuova veste artistica a monumenti architettonici.

Poi nel 2020 è arrivata la pandemia e come ben sapete il settore dello spettacolo è stato uno dei più penalizzati a causa di assembramenti nelle piazze, teatri ecc... quindi per me sono stati due anni veramente bui e mi sono ritrovata con tanto tempo a disposizione e tanta voglia di creare. Ed è stato proprio quando tutti ci siamo ritrovati chiusi in casa durante il lockdown che mi è venuta l'idea di creare due gemelle virtuali e dargli vita attraverso i social network.

**Secondo te, Eli e Sofi simboleggiano una svolta per il mondo del marketing e della comunicazione? Quanto ci credi?**

Assolutamente sì, Eli e Sofi sono il futuro. Ho creduto molto in questo progetto fin da subito, anche perché il mondo digitale è sempre più presente nelle nostre vite. Molti mi chiedono, come mai ho inserito dei virtual influencer sui social se ad oggi influencers reali ce ne sono davvero tanti. Ma Eli e Sofi a differenza degli umani, hanno diversi vantaggi, come per esempio non si ammalano mai, sono a disposizione 24h su 24, sono più facili da controllare, riescono a trascendere lo spazio-tempo, cioè non subiranno il logorio del tempo e possono essere ovunque

anche in più posti contemporaneamente o epoche diverse.

**Cosa pensi di 01 Magazine?**

Sono veramente molti gli argomenti interessanti che tratta il Magazine sul mondo digitale. Ed Eli e Sofi non potevano non farne parte, visto l'innovazione del progetto.

Apprezziamo molto che la rivista sia anche in formato online.

**Secondo quale criterio hai scelto, come caratteri delle gemelle, l'apprezzabile proposito della lotta al bullismo e al cyberbullismo? Pensi ci sia una relazione tra il mondo patinato degli influencer e quello molto problematico del cyberbullismo? Di che tipo è questa relazione?**

Faccio grandissima attenzione a creare delle storie che sono fondate su valori. Le gemelle hanno anche un intento pedagogico cioè essendo che le loro storie sono fondate, rappresentano un esempio per bambini, genitori, adulti, ragazzi, che trattano questo tema (così come tanti altri) proprio per fornire delle indicazioni di come ci si comporta, che tipo di relazioni sostenere senza farne un tutorial. Quindi è sbagliato dire che le gemelle trattano del cyberbullismo e bullismo ma le gemelle hanno vissuto degli episodi di bullismo e cyberbullismo. E queste storie avranno un valore anche pedagogico di riflessione, interessanti ma allo stesso tempo se tu vuoi (spettatore) puoi ricavarne degli insegnamenti.

**Quant'è importante per te che le gemelle somiglino a due persone in carne ed ossa con emozioni, stati d'animo e desideri? Quanto pesa il "come-se" nel parlare di loro come se fossero dei personaggi pubblici reali che stimolano nel pubblico curiosità o impressioni di qualsiasi genere?**



Per me è importantissimo, infatti sono in continuo studio sotto questo punto di vista, anche perché come ben sapete il mondo digitale cammina molto velocemente. E soprattutto perché il progetto è nato chiedendomi cosa succede quando è la finzione a voler diventare realtà? Infatti spesso i fotografi si trovano a dover ritoccare le foto delle modelle sino a farle sembrare finte. Il messaggio che voglio mandare è proprio una provocazione facendo diventare reale una modella virtuale. E inoltre anche perché c'è un maggiore interesse da parte del pubblico. Le persone sono interessate alle nozioni e ai sentimenti perché sono esseri umani e quindi sono interessati a chi si comporta come un essere umano. La gente vuole imparare, vuole identificarsi, vuole anche sapere cos'è giusto, cosa è sbagliato cioè riflettersi nelle azioni e nei sentimenti degli altri.

**Eli e Sofi presentano un fisico attraente, capelli rosso rame, occhi verdi smeraldo e una pelle priva di imperfezioni, tutti tratti somatici pieni di fascino. Perché hai scelto per loro delle fattezze umane esteticamente in linea con i canoni di bellezza contemporanei?**

Perché l'uomo si identifica al bello. Il bello non ha un canone contemporaneo, il bello è bello sempre. È determinato dalla natura, dal rapporto aureo che si ritrova anche nell'arte, nella regola dei terzi. Il bello esiste, non è una questione di gusti.

**In che modo le due gemelle possono ridefinire il labile confine tra reale e virtuale? Cosa possono insegnarci a questo proposito?**

Con l'avvento della fotografia digitale e di Photoshop, la differenza tra reale e falso non è più visibile. Certe volte il virtuale può essere più reale dello stesso reale, visto che viviamo in un contesto dove si tende a rendere sempre di più il reale soprattutto nell'immagine dei social fittizio, uniforme, finto. Che internet e i social network siano diventati terreno fertile per la finzione è ormai noto (fake news, profili falsi, bot) come se conti più la quantità che la qualità, sia più rilevante apparire piuttosto che essere.

**Siamo di fronte alle prime virtual influencer italiane. Cos'hanno di diverso dalle altre virtual influencer che provengono da paesi stranieri e che vantano già diverse collaborazioni con brand altisonanti della moda e del lusso? Quale percorso di crescita affronteranno?**

Una cosa fondamentale che hanno Eli e Sofi rispetto le altre virtual influencer è proprio quello di essere gemelle quindi danno la possibilità ai brand di poter sponsorizzare in un unico post due abiti, due accessori, etc, inoltre è anche possibile creare dei dialoghi tra le due gemelle.

**Assistendo allo storytelling che avete costruito, è parso (sembra) che le voci delle gemelle lascino intendere di essere ben consapevoli della propria natura e che questo non rappresenti affatto un problema per la loro coscienza. Come mai questa scelta?**

Un essere umano è consapevole di ciò che è, consapevole della sua natura. Voglio che Eli e Sofi siano consapevoli di quello che sono, non voglio attirarle in un mondo fantastico dove dimenticano di essere quello che sono. Questo, ovviamente, comporta dei problemi, che poi Eli e Sofi devono affrontare. La consapevolezza è una cosa importante, la gente deve essere consapevole del mondo di cui mira. Perché loro provano sentimenti e ragionano, poi ovviamente ci saranno dei limiti.

**Come intendi far crescere lo storytelling attorno alla figura delle due gemelle. Hai già delle idee? Cosa riserva il futuro? Puoi darci qualche anticipazione?**

Anticipazioni eclatanti che ci potrebbero essere in futuro, questo al momento non posso dirlo, però posso dire che le gemelle incontreranno delle sfide con l'aggiunta di avere una condizione particolare, quindi avranno delle problematiche che desteranno anche la loro stessa natura. Storie coinvolgenti che riguardano normalmente le persone, che hanno pure modo di rispecchiarsi in queste storie, di trovare degli spunti avvincenti che magari li aiutano a risolvere dei problemi anche divertenti, simpatici. Per esempio alla cena di San Valentino si determina una situazione particolare che si svilupperà nel tempo.

**Che tipo di community si è formata attorno alle gemelle? Che interessi hanno i componenti della sempre più nutrita community? Sono sempre simili a quelli delle gemelle, oppure ci sono casi in cui differiscono radicalmente? Parlati un po' dei 40 mila followers di Eli e Sofi...**

Hanno una community che ha degli interessi molto ampi, proprio perché le gemelle sono aperte a diversi temi.



# 2030 e PNRR, l'Italia "non s'è desta": lo stallo dell'innovazione digitale nel nostro Paese.



**WILLIAM NONNIS**  
FULL STACK & BLOCKCHAIN  
DEVELOPER

*La fatidica data del 2030, anno che segnerà la fine della transizione digitale per i Paesi della UE, si sta velocemente avvicinando e per comprendere lo stato di salute dell'Italia, nel presentarsi a tale appuntamento, è utile sfogliare l'indice DESI (Digital Economy and Society Index) e relazionarlo, anno dopo anno, con i risultati raggiunti dalle altre nazioni.*

*Tale indicatore, introdotto nel 2014 dalla Commissione Europea, ha lo scopo di monitorare i progressi raggiunti in ambito digitale dai singoli Paesi della zona comunitaria, raccogliendo i dati di quattro aree chiave:*

**- Il primo settore, Il Capitale umano,** misura il grado di competenza della popolazione in ambito digitale, così da essere in grado, o meno, di poterne trarre dei vantaggi sociali, diffusi e trasversali.

**- Il secondo, la Connettività,** probabilmente quello più importante, monitora la capacità infrastrutturale di un Paese e quindi la diffusione della banda larga, la copertura del territorio e il grado di adozione di Internet, sia per rete fissa che mobile.

**- L'Integrazione della tecnologia digitale,** invece, indica quanto impattante siano le nuove tecnologie all'interno delle aziende, sia in chiave di semplificazione e ottimizzazione della qualità del lavoro, che in chiave di sostenibilità ambientale.

**- I Servizi pubblici digitali,** vengono misurati, in ultimo, per comprendere il grado di digitalizzazione raggiunto dalle Pubbliche Amministrazioni (PA), in prospettiva di un e-government atto a fornire alla cittadinanza servizi sempre più efficienti e sicuri. E seppure il nostro Stato, in tale indice, abbia continuato a scalare posizioni verso l'alto, anno dopo anno, procedendo di ben 5 posti nel 2021, dal venticinquesimo al ventesimo, e arrivando al diciottesimo nel report del 2022, tra i 27 Stati in lizza, è ancora molto lontano dal raggiungere

gli standard digitali dei Paesi di alta classifica (Finlandia, Danimarca, Olanda, Svezia, Spagna). Diverse e pregresse sono le ragioni che ancora tengono l'Italia relegata nelle basse sfere di una classifica, che la vede senz'altro più vicina a nazioni, quali la Grecia, la Bulgaria e la Romania, fanalini di coda nel DESI.

Sicuramente molto è stato l'impegno di una classe dirigente pubblica nostrana che, con l'avvento della pandemia, ha dovuto obbligatoriamente ripensare, e con estrema fretta, un approccio digitale in grado di superare l'impasse emergenziale ma, purtroppo, ripulire in poco tempo l'acqua stagnante della poca, o meglio, nulla consapevolezza della rivoluzione tecnologica in atto, non è stato sufficiente per allineare il nostro Paese al target elevato degli Stati più virtuosi in senso digitale.

**Ciò che è mancato negli anni, e che purtroppo ancora continua a mancare nelle alte sedi istituzionali, è una precisa mentalità digitale,** con una visione a largo spettro, capace di far fare il grande salto ad un intero Stato e a tutta la sua popolazione.

La corsa scomposta ad Internet, dovuta alle restrizioni sanitarie in Italia, ha mostrato sì la capacità di adattamento al Nuovo, ma anche tutte le falle di un sistema approssimativo che, giunto alle soglie del web di terza generazione, non ha probabilmente ancora compreso, né tantomeno assimilato, il grande cambiamento socio/economico globale iniziato agli albori degli anni '90 con il web 1.0. Mentre, infatti, i Paesi più attenti alla grande portata innovativa della digitalizzazione, hanno adottato, con un approccio sistemico e ben programmato negli anni, misure atte a favorire il cambiamento, coinvolgendo anche la popolazione, **nel nostro Stato si è rimasti immobili, non investendo nelle infrastrutture critiche, essenziali oggi, per sostenere efficacemente, lungo tutto lo stivale, la rete Internet con l'imponente corollario dei suoi servizi né, al contempo, si è affrancata la cittadinanza, tramite una larga informazione/formazione, dall'inconsapevolezza con cui si è avvicinata allo strumento digitale.**



*Questo infatti, il gap più difficile da colmare rispetto alle moderne popolazioni europee, che stanno attraversando la transizione digitale con buona cognizione, sia teorica che pratica.*

*Paesi come l'Estonia, hanno investito, ad esempio, ingenti risorse pubbliche per offrire alla propria cittadinanza, su larghissima scala, corsi di formazione digitale, su tematiche importanti che riguardano le tecnologie Disruptive Innovation e non solo (Blockchain, AI, IoT/IoE e Cybersecurity) estesi ai bambini della scuola primaria, fino ad investire la popolazione della terza età, così da renderla assolutamente autosufficiente, a differenza di quella italiana, nel gestire operazioni di home banking, oppure nel fare acquisti online o, ancora, nell'accedere ai servizi telematici della PA.*

**Il capillare impegno divulgativo promosso nel piccolo Stato dell'est, ha fatto sì, assieme alla parallela implementazione della connettività, che l'intera PA sia oggi già ottimamente digitalizzata e che il settore dell'istruzione, rispetto al nostro ancora fermo alla riforma Gentile, sia stato il volano per uno Stato anticipatore dei tempi e della rivoluzione digitale in atto.**

Altre nazioni hanno ben compreso l'importanza di rendere l'istruzione scolastica il più aderente possibile alle esigenze contemporanee, dettate dal veloce cambiamento ma, ancora una volta, non il nostro Paese in cui una vera formazione tecnologica non compare nei programmi della scuola dell'obbligo.

Eppure, i danni di un utilizzo superficiale ed erroneo degli strumenti digitali, specie da parte delle giovani generazioni, sono sotto gli occhi di tutti e tentare di apporvi un rimedio tardivo, è di certo molto meno risolutivo rispetto ad una vera e propria educazione digitale, che passi sia attraverso un'accezione antropologica che prettamente tecnologica.

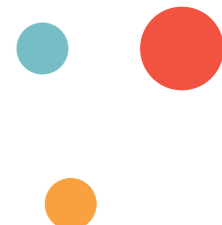
**Questo ingiustificabile ritardo, penalizza non solo nel presente, ma anche e soprattutto per l'avvenire l'Italia, che non potendo essere competitiva in campo tecnologico, non potrà più esserlo anche economicamente, posto che l'economia tutta, si è trasposta nel digitale. La corsa al 2030, almeno dalla pandemia in poi, avrebbe dovuto svolgersi in modo programmatico e con una ben definita progettualità ma, di governo**

*in governo, tra i soliti balletti di poltrone, poco o nulla sembra cambiato, perché anzi, come la tela di Penelope, quel che è stato pianificato da uno, viene annullato dall'altro.*

*E non solo, molti, troppi, gli errori da parte di chi dovrebbe guidare la transizione, generati da una mentalità ancora analogica applicata alla digitalizzazione e dovuti alla mancanza, nella sala dei bottoni, di professionisti altamente competenti e specializzati nelle nuove tecnologie. Non che non ve ne siano nel nostro Paese, solo che, per una vecchia, brutta abitudine tutta italiana, la meritocrazia (termine sconosciuto nel contesto Italiano) deve ancora cedere il posto al clientelismo.*

*Ciò causerà, a mio avviso, un ulteriore incremento di fuga di cervelli, anche in ambito digitale, che all'estero troveranno modo e sedi in cui poter apportare i benefici delle loro ricerche e delle loro skills, mentre in Italia si tenderà ancora di capire se procedere o meno con la validazione dello SPID e della CIE oppure mettersi in linea con l'Identità Comune Digitale (<https://lnkd.in/eFz7dHKM>), che entrerà presto in vigore in tutta la UE. Anche perché in Italia abbiamo un grosso problema di approccio alle nuove tecnologie dove qualcosa che rompe la quotidianità e va a migliorare il nostro benessere di vita, viene visto come un problema, facendo allontanare dalle istituzioni, ancora una volta le nuove generazioni predisposte a questo mondo.*

**Non c'è davvero più tempo e anche l'essenziale risorsa dei 221,1 miliardi di Euro del PNRR, assegnati dall'Europa all'Italia per la digitalizzazione e innovazione, la transizione ecologica e l'inclusione sociale, fin qui sembra essere stata gravemente sprecata, posto che dei 55 obiettivi prefissi per fine 2022, solo 21 sono stati ultimati per via di una farraginosa e obsoleta burocrazia, oltretutto per l'inflazione dovuta alla guerra russo/ucraina, la qual cosa come diretta conseguenza, reca il ritardo dell'invio della terza rata europea, nonché la paralisi del nostro Paese che, invece di spiccare il volo verso il buon futuro assieme ai grandi stati europei, resta a terra e senza direzione.**



# Dalla Sicilia alla Silicon Valley.

*Innovazione e digitalizzazione partono dal Sud grazie a Edgemony.*



VALENTINA ALBA  
HEAD OF MARKETING & CUSTOMER ACQUISITION

*Quando si parla di digitalizzazione e tecnologia, tutto penseremmo tranne che il cambiamento e l'evoluzione di un'intera generazione possa partire dall'Italia* (fanalino di coda spesso di tutta Europa, ahinoi), tanto meno dalla Sicilia. Sappiamo ormai tutti quanto la pandemia di Covid-19 abbia contribuito alla creazione di sfide e opportunità senza precedenti, capaci di mettere la tecnologia e la digitalizzazione al centro della crescita di qualsiasi azienda, nonché della formazione dell'istruzione di giovani e professionisti.

Nonostante sempre più aziende Tech abbiano basato il proprio HQ nel centro Europa o al Nord d'Italia, la decentralizzazione del lavoro - che può avvalersi ormai di mezzi e tecnologie per il remote working sempre più all'avanguardia - ha fatto sì che il luogo da cui lavoriamo e ci troviamo non è più così importante come un tempo.

*Rispetto agli ultimi dieci anni, il remote working è cresciuto del 91% e questo ha permesso di aumentare in maniera esponenziale la qualità della vita di milioni di professionisti*, con un work-life balance sempre più orientato alle persone e a misura d'uomo e delle sue esigenze, garantito - per fortuna, aggiungeremmo - da sempre più aziende italiane e non.

Ed è proprio durante la pandemia che si concretizza la visione di Edgemony (<https://edgemony.com/>), Tech Hub basato a Palermo, che si occupa di formazione su competenze digitali e di estensione di Tech Team in Sicilia, oggi acquisito dall'americana R5 Labs, con l'obiettivo di impiegare 1.000 professionisti del Tech in Sicilia e in Italia nei prossimi 3 anni.

**Perché partire proprio in Sicilia? La risposta è: perché no?**

Fondata nel 2020, Edgemony ha già formato più di 1000 persone grazie ai Master Part-Time e Full-Time in Digital Marketing (<https://edgemony.com/master-digital-marketing-sicilia/>), sei Coding Bootcamp (<https://edgemony.com/silicon-valley-coding-bootcamp/>) (e altri due in partenza) dedicati al mondo dello sviluppo software, Master e Masterclass in Product Management (<https://www.productheroes.it/master-product-management/>) (con il brand proprietario Product Heroes (<https://www.productheroes.it/>)) e attraverso la formazione dei team di alcune delle più importanti aziende in Italia e in Europa, come Leroy Merlin, ConTe.it Assicurazioni, Banca Intesa Sanpaolo, BNL, Air Liquide. Grazie al coinvolgimento di docenti che lavorano per le più importanti aziende al mondo (come Uber, Meta, Facile.it) e alle competenze

acquisite durante i percorsi, il 90% degli studenti collabora adesso con una delle 100+ aziende partner del Network.

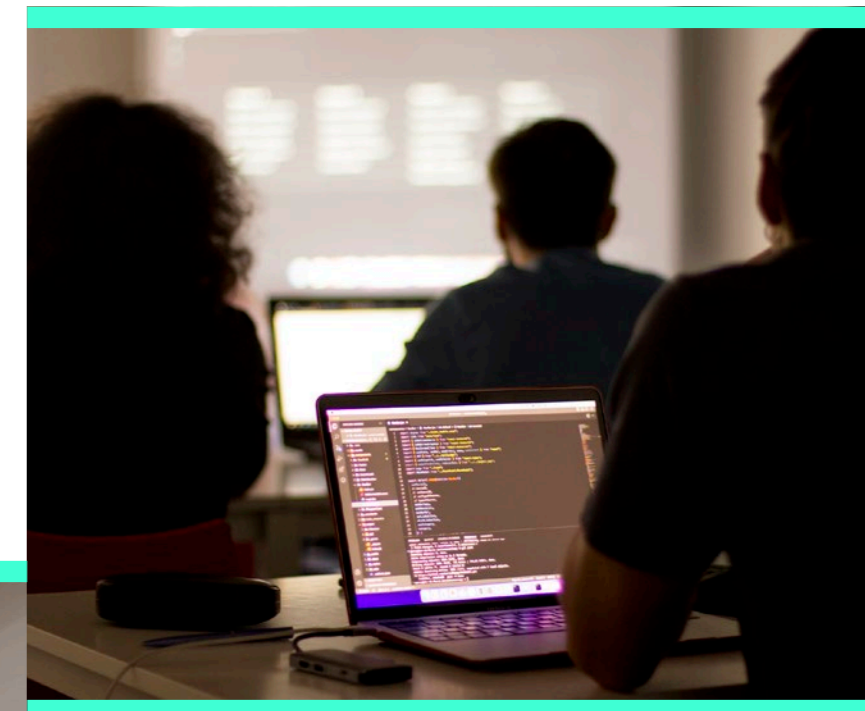
*“Quando ci siamo lanciati in questa avventura, non ci saremmo mai immaginati di poter avere un obiettivo così ambizioso come quello di assumere, nei prossimi 3 anni, 1.000 professionisti nell'ambito tech per accelerare la crescita e la dimensione del Tech Hub che abbiamo creato.*

*Grazie all'acquisizione - nell'estate del 2022 - della maggioranza di Edgemony da parte di una joint venture americana fra un fondo di private equity di New York fondata da Mario Monello e Vincent Puma e un imprenditore seriale di successo della Silicon Valley, Leonardo Rocco, saremo in grado di coinvolgere anche le aziende americane che vorranno estendere i loro team in Sicilia e in Italia, grazie al remote working”*, spiegano Daniele Rotolo e Marco Imperato, entrambi Co-founder e AD dell'azienda.

Già nel 2022, infatti, con il supporto di Edgemony, Confidence Systems, azienda basata in Silicon Valley, ha aperto il suo Hub Tech a Palermo assumendo già 25 persone.

*“Ancor prima della nascita del Tech Hub (<https://edgemony.com/job/>), ci siamo impegnati per fare in modo che la digitalizzazione delle competenze non avesse confini, non solo geografici ma anche di genere. È così che*

*nasce - nel 2021 - Coding Women Sicily, la nostra prima iniziativa sociale che ha permesso di assegnare 55 borse di studio - per un valore totale di 165mila euro - a donne siciliane che hanno così potuto partecipare ai nostri Bootcamp senza dover sostenere alcun costo. Grazie al supporto delle 14 aziende partner - tra cui Facile.it, Subito.it, Conte.it, Bending Spoon, Musement, Docebo, Translated - il progetto ha preso vita e vedrà quest'anno l'ampliamento del progetto in tutta Italia”*, racconta Daniele Rotolo.



**Edgemony**



“**Fondata nel 2020, Edgemony ha già formato più di 1000 persone...**”



# Domenico Crescenzo. Con **screevo** il sogno americano continua...

# intervista



**FRANCESCO RUSSO**  
CEO / BlitheDigital



*Domenico Crescenzo, CEO e Co-founder di Screevo. Nato a Roma e cresciuto ad Aprilia, piccola città in provincia di Latina. Si trasferisce a Milano, si laurea in Ingegneria Energetica, si trasferisce all'estero a Stoccolma e rientra a Roma per intraprendere la carriera di imprenditore e aprire la propria azienda.*

**Come nasce il progetto di Screevo, software di assistenza vocale a supporto di operatori e tecnici?**

Il progetto nasce da un'osservazione fatta durante un go live in fabbrica, quando lavoravo in una precedente start up. Mi sono reso conto che i tecnici e manutentori spendevano tantissimo tempo nell'inserire i dati nei sistemi. Al tempo stesso, scoprivo che proprio loro avevano un gruppo WhatsApp dove all'interno scambiavano informazioni, messaggi vocali e a fine giornata rielaboravano il tutto, andando ad annotare i resoconti. Così nasce l'idea di Screevo, a fine 2020.

**Fresco di vittoria del Kaplan Pitch Tank 2022 a Chicago, raccontaci come è stata l'avventura americana...**

Avevo già dei contatti con gli Stati Uniti, anche se non conoscevo nulla del paese. Pensando a Screevo: l'idea c'era, ma mi servivano i soldi. Allora mando qualche migliaio di mail, finché mi rispondono positivamente. In America mi rendo conto della diversa velocità. Mi rendo conto anche che tutti lavorano negli scantinati, nei famosi garage, così come leggenda narra, e tutti sono pronti ad accogliere idee, testare prodotti, accogliere gli altri se possono avere realmente ricevere dei benefici. Questa velocità, che ti permette di accelerare i processi, paradossalmente ti fa ricevere porte in faccia più rapidamente o abbracciare partnership all'istante. E poi serate di gala, smoking, cene accanto a grandi imprenditori, politici e guru del business... insomma, davvero un'esperienza entusiasmante.

**L'ossessione batte il talento?**

Secondo me, no. Sono convinto che deve esserci un seme di talento su cui si può costruire. Serve ossessione per costruirlo. Però, l'ossessione ha il rischio di diventare ossessione cieca: significa

continuare a sbattere contro un muro e non è una buona strategia. Quindi avere anche la capacità di fermarsi, guardare, capire dove stai andando e poi ricominciare a pedalare... Per concludere: l'ossessione è fondamentale, ma in brevi periodi.

**Quali sono le tre caratteristiche che un buon CEO deve possedere...**

Sto cercando di impararlo! La prima che ho imparato è la capacità di influencing. Non puoi comandare nessuno, devi discutere tutto, devi essere capace di portare le persone verso la tua visione, comunicarla, e a volte anche a cedere. Ma è fondamentale saper influenzare in maniera dolce, giusta. E capire anche quando si sbaglia. La seconda è la determinazione: sento che a volte che se cedo, "cade la baracca". Invece devo essere perennemente positivo e fiducioso nel futuro. La terza, devi essere matto. Perché con tutte le statistiche contro di te, devi essere proprio un folle per continuare ad andare avanti.

**Cosa volevi fare "da bambino" e cosa vuoi fare "da grande"?**

Da bambino volevo fare l'archeologo, precisamente il paleontologo. Poi quando sono entrato nella scuola militare... il biologo marino! E adesso voglio continuare a fare quello che sto facendo, cioè l'imprenditore. Ma quello che mi entusiasma nel futuro è insegnare: che sia università o high school. Quando mi sarò stufato di fare le ore piccole, mi piacerebbe insegnare.

**Progetti futuri, personali e aziendali...**

Come progetti personali, mi piacerebbe imparare un'altra lingua, probabilmente lo spagnolo, perché tante persone spagnole non parlano l'inglese. Lato aziendale, tornare negli Stati Uniti, dove abbiamo anche una sede, per continuare a costruire e crescere.

**Il consiglio che dai agli imprenditori?**

Credevo che alla base ci siano l'importanza e la voglia di sperimentare e di spingere anche internamente l'innovazione. Non basta mettere dei soldi e investire per innovare, ma bisogna portare avanti i progetti con coraggio.

# intervista

“

**Cosa pensi di 01magazine?**

*Penso sia un'iniziativa bellissima. Quando ho visto il magazine a Chicago ho pensato: "Bella questa rivista!". Mi piace il fatto che sia una divulgazione non puramente tecnica, né pubblicitaria. Ma è divulgazione proprio per il fine di conoscere e diffondere idee. E devo dire che è anche ben fatta e curata esteticamente.*

”



**MyForecast®**  
MAKE YOUR BEST RATE

## Inizi da MyForecast, finisci in guadagno

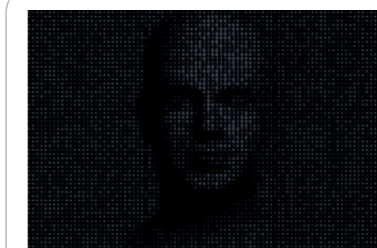
MyForecast è un software revenue management creato per hotel indipendenti e gruppi alberghieri che vogliono massimizzare il loro fatturato.



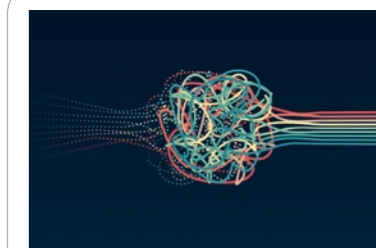
Con MyForecast puoi...



**Prevedere quello che potrebbe accadere.**



**Gestire le tariffe in automatico.**



**Analizzare i tuoi dati.**

## Chi ha già scelto MyForecast



*"Sono una Revenue Manager semplice: ho bisogno di prendere decisioni in maniera veloce, efficiente ed efficace per la mia azienda. Nella scelta di un Revenue Software abbiamo conosciuto il prodotto MyForecast durante una fiera e, alla fine, si è rivelato proprio quello che cercavamo: non uno strumento che mi suggerisce se alzare/abbassare il prezzo, ma che mi dà tutte le informazioni di vendita di cui abbiamo bisogno per prendere decisioni accurate. Arrivata per caso a questo prodotto sicuramente lo consiglieri a molti colleghi."*

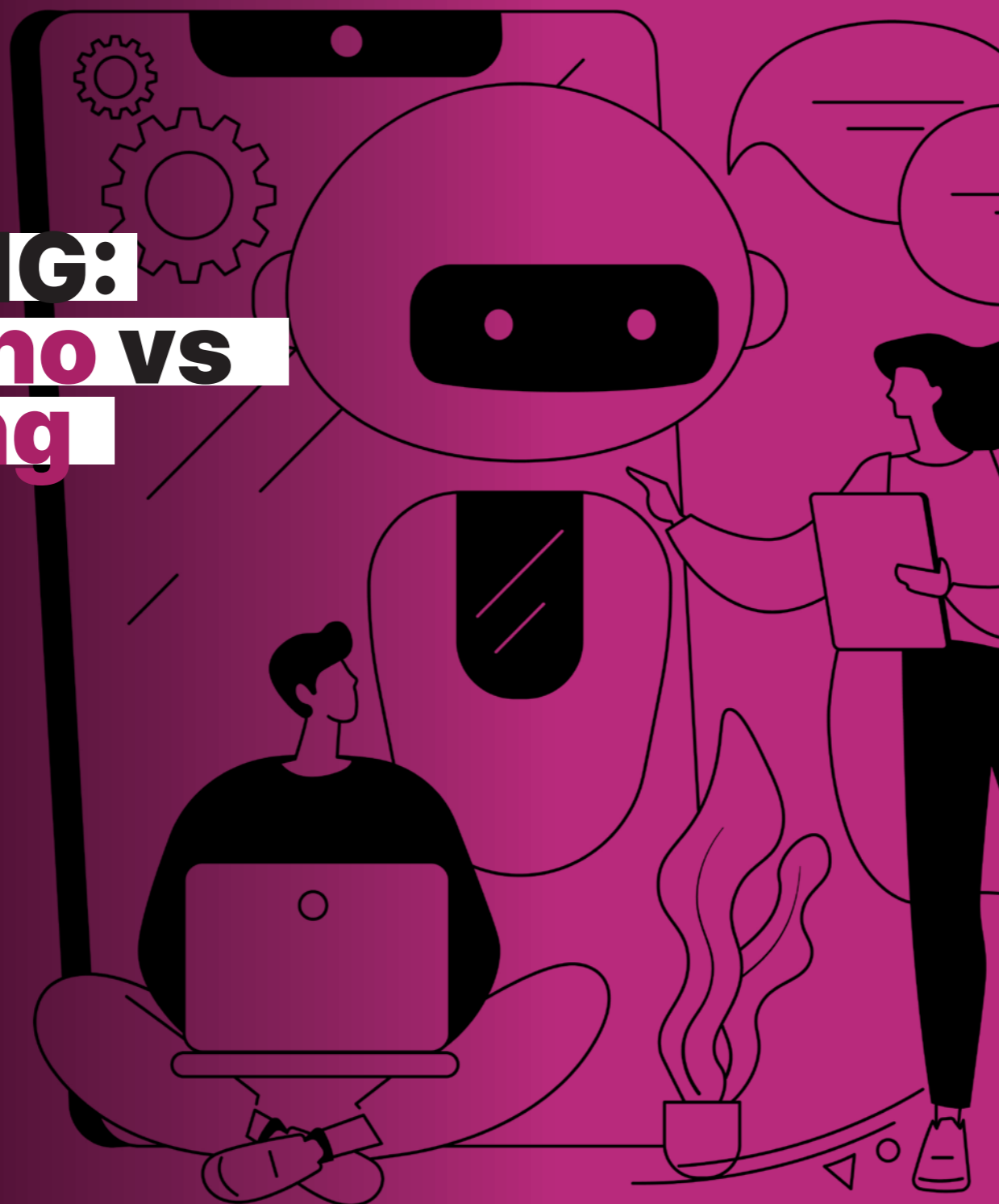
**Francesca Debellini**

Revenue Manager e Sales Analyst Ticino Hotels Group

**Inizia oggi ad aumentare il tuo fatturato.**  
**Richiedi subito una demo gratuita**

[info@myforecast.it](mailto:info@myforecast.it) - [www.myforecastrms.com](http://www.myforecastrms.com)

# MARKETING: team interno vs outsourcing



**Qualcuno ha parlato di “dilemma del digital marketing”, ma occorre fare prima qualche precisazione. Per qualunque tipo di attività le aziende hanno di fronte a sé due soluzioni distinte: strutturare un team interno oppure affidarsi all’outsourcing?**

Nel caso dello sviluppo o dell’applicazione di una strategia di marketing, non è sempre semplice stabilire quale delle due opzioni sia quella più conveniente. Naturalmente le carte in tavola cambiano in relazione al settore: ci sono ambiti infatti in cui è più frequente l’outsourcing, mentre ce ne sono altri in cui la formazione di un team interno è un passaggio obbligato.

**Affidare la propria strategia di marketing a un team interno**

Oggi le aziende conoscono bene l’importanza di pianificare una strategia di marketing efficace, specie quando gli obiettivi di crescita di un business devono tenere in considerazione l’alta competitività dei mercati.

Applicare o definire una strategia di marketing richiede l’impiego di tempo e risorse. Ciò implica che ci sia un team che si dedichi a tempo pieno alle attività di marketing, soprattutto se il business si affaccia su un mercato vasto.

Sviluppare un reparto marketing interno significa formare un team composto da diverse figure professionali che vantano un complesso di abilità molto variegato. Non è per niente semplice trovare la giusta sintonia fra le diverse figure anche perché alle abilità più tecniche vanno integrate le competenze trasversali che riguardano il lavoro in team. Più il reparto marketing è completo, meglio riuscirà a svolgere tutte le attività di marketing. Una caratteristica essenziale del team è dunque la multidisciplinarietà: è consigliabile che i componenti del team abbiano background e specializzazioni diverse per rispondere a tutte le sfide che i mercati impongono con delle soluzioni di marketing pensate su misura del business. Questo aspetto in realtà vale sia per il team interno che per l’outsourcing. In entrambi i casi il team deve essere multidisciplinare. La differenza però consiste nel fatto che, nel caso del team interno, l’onere di trovare e gestire le giuste risorse in termini di competenze e abilità spetta all’impresa, mentre, nel caso dell’outsourcing, si presuppone che l’ente a cui ci si rivolge abbia già le risorse necessarie per sviluppare o applicare la giusta strategia di marketing.

**Vantaggi dell’affidarsi a un team interno**

La soluzione in-house presenta una serie di vantaggi da tenere presenti nel momento in cui si deve sviluppare una strategia di

marketing efficace. Ma va detto fin dall’inizio che è la soluzione più dispendiosa in termini di tempo e denaro perché comporre un team all’altezza non è affatto semplice.

Servono altre risorse predisposte per trovare i componenti del team più adatti (team di HR o agenzie di Recruiting), per trasmettere i valori dell’azienda (manager pronti a formare i nuovi arrivati), e garantire stipendi adeguati e percorsi formativi funzionali agli obiettivi prefissati. Non è detto che un’azienda sia in grado di risolvere queste necessità. Procediamo adesso con una panoramica dei vantaggi:

**• Conoscenza del business e del settore**

Chi meglio dei tuoi dipendenti conosce la realtà aziendale e il mercato in cui operano? Specie nei casi di business più di nicchia, come l’ICT o quello di prodotti digitali come software ad alto livello tecnologico, non è scontato conoscere le dinamiche del mercato di riferimento e i punti di forza e debolezza di un determinato prodotto.

Avere le giuste consapevolezze e conoscere alla perfezione il prodotto da promuovere rappresenta un vantaggio concreto.

**• Conoscenza del linguaggio dell’azienda**

Un team interno apprende più velocemente il linguaggio aziendale, conosce perfettamente quali sono le lacune della strategia di comunicazione, il target di riferimento e le necessità dei clienti già acquisiti, per il semplice motivo che vive quotidianamente l’azienda.

Questo aspetto non va assolutamente sottovalutato soprattutto quando si tratta di campagne il cui scopo è quello di rafforzare la brand identity o la brand reputation.

**• Interazione con gli altri dipartimenti dell’azienda**

Tra colleghi è più semplice interagire. Ci sono meno passaggi da compiere e le tempistiche si accorciano. Questo aspetto è fondamentale perché ogni aggiornamento dei prodotti o servizi da promuovere potrà essere vagliato dal comparto marketing senza troppi impedimenti.

Tra una chiacchierata e l’altra i colleghi potranno allinearsi in modo celere. In questo modo l’intero comparto marketing non solo potrà rafforzare la sua conoscenza del prodotto da promuovere, ma verrà anche aggiornato sulle variazioni del mercato grazie all’interazione con il reparto commerciale.

**• Spirito di appartenenza alla causa**

Naturalmente, nel caso di un team interno, lo spirito di appartenenza ad una causa comune rappresenta un vantaggio a cui è difficile rinunciare. I componenti del team

avranno modo di acquisire maggiore consapevolezza della mission, della brand identity e della vision. Questo è un vero e proprio asset da sfruttare per qualsiasi attività di marketing. Inoltre, sul piano motivazionale, il team potrà giovare di qualche appiglio in più. I risultati ottenuti contribuiscono a migliorare la crescita della propria azienda ed il rapporto con gli altri reparti. L'aspetto motivazionale non va assolutamente sottovalutato perché, da un lato, sprona le risorse a dare sempre il meglio e migliorarsi costantemente, dall'altro, aumenta la sinergia interna dei diversi dipartimenti aziendali. Queste sono componenti essenziali per far sì che le strategie di marketing siano pienamente orientate al risultato.

Quando è il proprio giardino a trarre beneficio e non quello di qualcun altro, le sfide hanno un altro sapore.

#### Team interno sì, Team interno no?

Prima di formare un team interno che si occupi di tutte le attività di marketing, bisogna tenere in considerazione alcuni aspetti:

- 1) Coerenza con il budget.** Occorre avere contezza del quantitativo di risorse necessario per formare il team, sia in termini di costi, sia relativamente alle tempistiche.
- 2) Coerenza con gli obiettivi prefissati.** È sempre bene svolgere un'analisi preliminare dei costi e dei benefici. Se i vostri obiettivi non giustificano l'investimento necessario alla formazione di un reparto marketing interno, è meglio non esporsi troppo e affidarsi all'outsourcing.
- 3) Formazione interna.** Si devono avanzare delle considerazioni sulla capacità effettiva di formare un team all'altezza. Non è semplice trovare le risorse adeguate, né tantomeno garantire loro un percorso di crescita in linea con il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Va dunque strutturato un piano formativo per permettere alle risorse che faranno parte del reparto marketing interno di sviluppare le abilità necessarie allo svolgimento delle attività richieste. Stare al passo con i cambiamenti continui e repentini del digital marketing è una vera e propria impresa.
- 4) Know-how.** È necessario sviluppare prima un modello di lavoro da trasmettere a tutti i componenti del team al fine di aumentare sinergia e orientamento al risultato. Dietro ogni team c'è un know how che ne delinea le dinamiche di lavoro, i processi decisionali e l'impiego di strumenti e risorse.

#### Cosa significa fare outsourcing per il marketing della tua azienda

I dati parlano chiaro: sempre più aziende

decidono di delegare la funzione del marketing ad aziende terze per ottenere un vantaggio competitivo e ottimizzare gli investimenti. Il motivo risiede principalmente nella mancanza di risorse. Non tutte le aziende infatti possiedono le risorse necessarie per comporre un reparto marketing interno all'altezza.

La soluzione a questa problematica è quella di esternalizzare la funzione del marketing. Questa maniera di procedere prende il nome di "outsourcing", termine inglese che indica per l'appunto la decisione da parte di un'azienda di delegare a un soggetto terzo, solitamente un'agenzia specializzata, lo svolgimento di determinate attività. Questo termine dunque non si estende solo al marketing ma a qualunque altro tipo di attività. Le società di consulenza, ad esempio, nascono proprio per questo: si specializzano in determinati servizi per offrire ad altre aziende delle competenze specifiche e dei know-how che difficilmente riuscirebbero a replicare internamente.

#### Vantaggi dell'outsourcing marketing

Di seguito proponiamo una lista dei vantaggi del fare outsourcing delegando le attività di marketing ad un'azienda specializzata. Qui la logica è abbastanza chiara:

**"Quando non sai fare qualcosa di importante, affidati a un esperto qualificato e massimizza i risultati nel minor tempo possibile".**

L'outsourcing può rappresentare una vera e propria ancora di salvezza per tutte quelle aziende che faticano a formare un reparto interno per una data attività o a trovare la strategia giusta per ottenere i risultati sperati.

All'interno di un mercato ultra competitivo, la logica dell'investimento e del ritorno economico è stringente: fare marketing oggi significa strutturare un percorso di crescita del business che sia duraturo e ricco di successi. L'outsourcing permette alle PMI di raggiungere risultati in tempi tutto sommato brevi che altrimenti difficilmente avrebbero raggiunto. Discorso simile ma non uguale vale per le grandi aziende: apprendere il know-how di aziende specializzate potrebbe rappresentare l'unica via per risolvere alcune problematiche interne.

#### Risparmio sull'investimento marketing

A tutti conviene risparmiare denaro. Per comporre un reparto marketing interno, si devono assumere nuove risorse e stipulare numerosi contratti di lavoro che gravano sul bilancio aziendale. Si corre persino il rischio di perdere la risorsa dopo aver investito tempo e denaro per formarla e metterla nelle migliori condizioni lavorative.

L'outsourcing permette alle aziende di risparmiare sull'investimento marketing perché azzera i costi di:

- 1) Recruitment.** Non si devono cercare nuove risorse da assumere, né strutturare piani di assunzione complessi.
- 2) Gestione del personale.** Non si devono stipulare nuovi contratti di lavoro che gravano sul bilancio o avanzare investimenti per la gestione delle nuove risorse.
- 3) Formazione.** Non si deve strutturare alcun programma di formazione o aggiornamento per rispondere alle sfide del marketing digitale.

#### Affidarsi a un team esterno altamente qualificato.

Capita spesso che, sebbene un'azienda investa ingenti somme per formare un team all'altezza, le cose non vadano per il verso giusto. Ciò non solo non permette all'azienda di raggiungere gli obiettivi prefissati, ma le risorse impiegate non potranno essere del tutto recuperate.

Fare outsourcing non significa soltanto delegare a terzi la funzione marketing. L'aspetto fondamentale dell'outsourcing è quello di affidarsi ad un team esterno specializzato nelle attività richieste che vanta una comprovata esperienza nel settore. Ciò equivale a dire che il fatto di delegare la funzione marketing è un aspetto secondario e che le risorse interne, tramite il confronto con altri professionisti maggiormente specializzati, potranno accrescere il proprio bagaglio di competenze.

Il marketing è un settore complesso che viene costantemente rivoluzionato. Trovare una formula vincente e mantenerla tale nel tempo richiede un know how che non tutte le aziende riescono ad apprendere e applicare. Affidarsi a un team già formato e funzionante è la chiave per massimizzare i risultati nel più breve tempo possibile applicando un know how difficilmente replicabile.

Supporto al reparto marketing interno  
Una buona soluzione per far crescere il reparto marketing interno può essere quella di delegare solo alcune attività di marketing ad un provider esterno. Se il team interno è carente su determinati aspetti, la soluzione migliore potrebbe essere quella di affidarsi a degli esperti che sopperiscano a quelle mancanze.

In questo modo il team interno potrà confrontarsi con degli esperti e apprendere la strategia più adatta per raggiungere il risultato sperato.

Se per esempio una strategia di marketing non sta performando al meglio, il supporto di un consulente esterno in grado di individuare le criticità del piano e proporre una soluzione

adeguata potrebbe essere un'ottima occasione per far crescere le risorse interne all'azienda.

#### CHE NE PENSI?

Stai valutando un team interno, full outsourcing o un approccio ibrido? In BlitheDigital collaboriamo con ciascuno dei nostri clienti in un'ottica strategica per definire e raggiungere insieme gli obiettivi di business attraverso un approccio 1 to 1, quanto più vicino possibile al concetto di "reparto interno". Promuoviamo un approccio orientato all'utilizzo di tutte le leve offerte dal marketing, prima di passare alla fase operativa e coltiviamo la capacità di ascolto, il dialogo costante, la specializzazione, il pensiero strategico e l'orientamento al risultato, collaborando in sinergia con tutte le risorse interne del team in azienda.

[www.blithedigital.com](http://www.blithedigital.com)

“L'outsourcing permette alle PMI di raggiungere risultati in tempi tutto sommato brevi che altrimenti difficilmente avrebbero raggiunto.”

“L'outsourcing azzera i costi di: recruitment, gestione del personale e formazione.”

## Fundraising: cos'è e come nasce.

**I** fundraising nasce in Europa, ma inizia a svilupparsi maggiormente negli Stati Uniti in particolare grazie a Henry Rosso, conosciuto come fondatore della prima scuola al mondo di fundraising che descrive tale attività come "l'arte di insegnare alle persone la gioia di donare".

Il termine fundraising può essere tradotto con l'espressione italiana di "raccolta fondi". Si tratta infatti di un'azione volta proprio a raccogliere denaro e beni di vario tipo per sostenere o finanziare la propria attività e/o progetto.

Ad oggi il fundraising rappresenta un'attività fondamentale per le organizzazioni e soprattutto per le startup in cerca di finanziamenti, questo perché offre una serie di diversi vantaggi: primo fra tutti, consente di ottenere appunto importanti somme di denaro, che spesso nella vita iniziale di una società sono quasi del tutto assenti. Tra gli altri vantaggi abbiamo sicuramente quello di avere una maggiore visibilità sul mercato, sfruttare le competenze, le conoscenze e il network dei nuovi investitori. Certamente utile è affidarsi a professionisti del settore, che sono



**ALESSANDRO BASILE**  
CEO / AB Innovation Consulting

## Tutti i modi per fare fundraising.

a conoscenza delle migliori strategie per raccogliere fondi.

In linea generale non esiste un metodo migliore in assoluto di fundraising: bisogna sempre effettuare una scelta rispetto a quelli che sono i propri obiettivi e valutando alcuni fattori principali di ogni singola azienda. Risulta infatti importante anzitutto analizzare che tipo di attività si svolge, qual è il proprio target e soprattutto il tempo, questo è, infatti, un fattore essenziale.

**Una volta compresa quale tipologia di fundraising sia più adatta alla propria attività bisogna agire in maniera organizzata**, vale a dire che è importante conoscere già a priori i successivi passi da percorrere. Innanzitutto è bene adottare alcune strategie per assicurarsi che, una volta reperiti, i fondi realizzino i fini utili all'azienda. È necessario individuare il periodo di inizio e di fine della raccolta, capire quali saranno i possibili ritorni economici per i sostenitori e soprattutto come verranno utilizzati i fondi raccolti.

**Altrettanto importante poi è scegliere i giusti canali di comunicazione per il proprio progetto**, ovvero sia comprendere se sia meglio agire tramite i social o campagne di advertising specifiche ecc. Inoltre, è

opportuna la creazione di un pitch che consiste in una sorta di presentazione aziendale che serve a convincere i potenziali sostenitori della validità del progetto e, quindi, riuscire a raccogliere fondi.

### Fundraising: Quali sono i metodi più gettonati

**Il bootstrapping** è in assoluto il modo più semplice e veloce di fare fundraising per una startup. Questo metodo permette di autofinanziare il proprio progetto ricorrendo solo e unicamente ai propri risparmi, ma è scontato dire che, per una startup alle prime fasi, non è del tutto semplice contare solo sulle proprie forze. Ecco perché il bootstrapping è il metodo meno soddisfacente.

### Fundraising tramite gli investitori

**In questa situazione abbiamo l'intervento degli Angel Investors o Business Angels che sono per l'appunto degli investitori professionali disposti a rischiare un capitale più alto per ottenere rendimenti più elevati.** Trovare un Business Angel rappresenta un punto di svolta perché non solo farà la differenza per la campagna di fundraising ma rappresenterà un solido sostegno per la crescita della startup perché sarà un

sostenitore in termini di capitale ma anche in termini di conoscenze ed esperienze. Queste figure aiutano lo sviluppo delle aziende fino anche a farle divenire dei player internazionali nel loro settore. Resta il fatto che per far sì che un Business Angel investa nella startup è utile, se non dire necessario, elaborare un Elevator Pitch in grado di esprimere le potenzialità del progetto e renderlo interessante agli occhi dell'investitore.

**Abbiamo poi il Venture capital:** in questo caso è importante cominciare da quella che è la differenza tra Business Angels e Venture Capital. I primi, infatti, sono persone singole che possono riunirsi in club, mentre i secondi raccolgono denaro da privati e da fondi istituzionali.

**Il Venture Capital (VC) si occupa di investimento early-stage,** che consiste nell'insieme dei finanziamenti a sostegno di imprese innovative ad alto potenziale di crescita nei primi stadi della loro vita, e di expansion financing, ovvero quella serie di interventi effettuati in imprese già esistenti che necessitano di capitale per consolidare e accelerare la crescita della propria attività. L'attività di VC viene effettuata prevalentemente da investitori istituzionali, che hanno l'obiettivo di ottenere un guadagno dalla vendita della partecipazione acquisita o dalla quotazione in borsa. È particolarmente vantaggioso per una startup poiché, oltre all'apporto di capitale di rischio, realizza una serie di attività interamente legate al pieno sviluppo del progetto imprenditoriale. Infatti, risulta fondamentale per la crescita della startup anche un apporto professionale da parte di chi investe nella società stessa.

**Il Fundraising può avvenire anche tramite gli Istituti bancari** ed è in genere la prima opzione che una startup prende in considerazione. Infatti, quasi tutte le banche offrono programmi rivolti a startup e PMI, ma è necessario presentare una determinata documentazione per poter procedere con un finanziamento. Ciò

potrebbe rappresentare una difficoltà per la startup, soprattutto se si è all'inizio della propria capacità imprenditoriale, in quanto è necessario preparare la documentazione adeguata necessaria per ricevere il prestito, tra cui un Business plan, la partita IVA, l'atto di costituzione, l'iscrizione al Registro delle Imprese ecc. Inoltre, affinché la richiesta di prestito vada a buon fine, bisogna rispettare molti altri requisiti. Tra questi, figurano l'essere titolari di un reddito dimostrabile e il disporre di una qualsiasi forma di garanzia, proporzionale all'importo richiesto.

**Tra le attività più ambite di fundraising abbiamo poi la Finanza agevolata:** si tratta dell'insieme di finanziamenti destinati alle società tramite bandi, con l'obiettivo di favorirne lo sviluppo, a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle di mercato. In particolare, questi strumenti finanziari vengono erogati da istituzioni comunitarie, nazionali e regionali, per sostenere le società in un percorso di investimenti e di espansione d'impresa. Questo tipo di finanza si deve necessariamente affiancare a quella ordinaria, che prevede la pianificazione costante degli investimenti, andando ad integrarla. Infatti, le agevolazioni finanziarie pubbliche prevedono sempre lo sviluppo di un piano di investimenti che il beneficiario deve essere in grado di sostenere, almeno in parte, autonomamente, tramite una quota di cofinanziamento.

**Infine, vi è l'opzione del Crowdfunding che, negli ultimi tempi, sta particolarmente spopolando nel mondo startup e questo perché è uno dei mezzi che permette di fare fundraising in modo semplice, ricevendo investimenti da più persone contemporaneamente, tramite una delle tante piattaforme online.** La forza del crowdfunding, infatti, è che, senza escludere investitori professionali, apre il mondo degli investimenti anche a chi non è un esperto del settore, investendo piccole somme in progetti dalle alte potenzialità. Per iniziare una campagna di crowdfunding di successo è necessario però avere a disposizione un buon Business Plan e Financial Plan.



**DOORKEEPER**  
SMART PASS



È ora di dire addio al **vecchio badge!**  
Con Doorkeeper la tua azienda diventa smart.

Doorkeeper è il sistema completo per il **controllo degli accessi**, la **rilevazione delle presenze** e le **comunicazioni con dipendenti e ospiti** della tua azienda.



doorkeeper.it



# Difendersi dal cybercrime: dalla cybersecurity posture alle soluzioni SaaS.



TOMMASO GROTTA  
CEO / Kopjra Srl

Kopjra

*Secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio Cyber realizzato da Crif nella prima metà del 2022 in Italia c'è stato un aumento del 44,1% di attacchi informatici rispetto agli ultimi 6 mesi del 2021.* Fare previsioni è spesso rischioso, ma con molta probabilità il 2023 vedrà un ulteriore aumento delle minacce a danno di tutti i soggetti della filiera: privati cittadini, aziende ed istituzioni. Questo fenomeno è dovuto a molteplici fattori, primo fra tutti quello umano. La maggior parte delle persone, infatti, non possiede una preparazione digitale e non conosce le basi della sicurezza informatica: ognuno al giorno d'oggi può permettersi di acquistare e utilizzare in maniera semplice soluzioni MaaS (Malware as a Service).

Inoltre, *c'è da tenere conto della piaga dilagante dei ransomware e delle altre frodi informatiche, primo fra tutti il phishing*, che hanno permesso ai gruppi di cybercriminali di monetizzare considerevolmente gli attacchi. Per portare un esempio, al gruppo Conti - un cosiddetto unicorno del cybercrime - sono stati attribuiti da alcuni ricercatori esperti di sicurezza informatica 2,7 miliardi di dollari in trasferimenti in bitcoin. Con una tale somma è quindi possibile acquistare infrastrutture tecnologiche estremamente potenti, elargire compensi superiori alla media delle multinazionali IT e, soprattutto, investire ingenti risorse in attività di social engineering e spionaggio industriale.

Senza considerare *l'impatto del cattivo uso delle nuove soluzioni basate sull'intelligenza artificiale*: secondo Check Point Research, ChatGPT è stata usata per creare un virus che cerca nei computer determinati file, copiandoli e trasferendoli, in automatico, verso server

esterni. "Da un grande potere derivano grandi responsabilità": questa è la citazione della zia May (attribuita anche ad altri personaggi) mentre rivolge le sue ultime parole a Spider-Man. La stessa frase fu ripresa anche da Apple e inserita nel Terminale, per ricordare in maniera ironica agli utenti che l'uso del Terminale stesso può portare grandi benefici ma altrettante sofferenze, nel caso venisse digitato un comando sbagliato... *La tecnologia è "disruptive" per definizione, e l'utilizzo che ne viene fatto determina il confine con la legalità. È indubbio che l'intelligenza artificiale creerà enormi opportunità ma, allo stesso tempo, rivoluzionerà diversi settori produttivi, in pole position quello della creatività ma non solo.* Sono innumerevoli i quesiti a cui oggi non sappiamo dare una risposta decisa: chi è l'autore di un'opera generata da una IA? Visto che la IA è stata addestrata dagli esseri umani, questi ultimi non dovrebbero ricevere un compenso di qualche tipo? Chi è il responsabile di un'informazione errata fornita da una IA che, a sua volta, ha causato un problema molto grave? Come evitare che una IA possa assumere comportamenti discriminatori? Eccetera. Innanzitutto l'intelligenza artificiale dovrà essere regolamentata dai legislatori internazionali in maniera esaustiva, riuscendo a immaginare in anticipo quei casi limite nei quali non dovrebbe poter sconfinare, come ad esempio la possibilità di generare codice malevolo o supportare l'utente nella progettazione di un attacco informatico particolarmente sofisticato.

*Il luddismo tecnologico, ovvero il ripudio per l'evoluzione della tecnologia, non può essere di certo la risposta a questi cambiamenti imminenti quanto impattanti.* Come arginare, quindi, gli incidenti che

stanno aumentando anno dopo anno nella sfera digitale? Kopjra, società fondata nel 2014, si occupa della protezione della reputazione, della proprietà intellettuale e industriale su clear, deep e dark web. *Kopjra interviene a livello di perimetro sia interno che esterno all'azienda.* Per quanto riguarda il primo, l'obiettivo è quello di attivare tutte le misure utili a prevenire, e in caso mitigare velocemente, attacchi provenienti dall'esterno con il fine di sottrarre o cancellare dati di rilevanza strategica, oltre a compromettere la continuità del business. Per ciò che concerne il perimetro esterno, invece, vengono individuate e bloccare rapidamente minacce che possono provocare un danno reputazionale, prima tra tutte il phishing nelle sue diverse declinazioni, il monitoraggio dei data breach, dei nomi di dominio fraudolenti, delle pubblicità ingannevoli, fino alla sottrazione di asset immateriali come diritti d'autore, marchi e brevetti.

Ad oggi operiamo prevalentemente nella difesa del perimetro esterno, offrendo soluzioni concrete a tutte le minacce elencate. *Kopjra nello specifico*

“  
Kopjra nello specifico offre una serie di servizi di monitoraggio proattivo erogati attraverso la piattaforma Web Intelligence  
”

“  
La tecnologia è disruptive per definizione e l'utilizzo che ne viene fatto determina il confine con la legalità  
”



“cybersecurity posture”,  
ossia l'insieme delle attività  
organizzative e tecniche da  
attivare per una corretta  
“postura” dell'azienda sotto  
un profilo della sicurezza delle  
informazioni

*offre una serie di servizi di monitoraggio proattivo erogati attraverso la piattaforma Web Intelligence*, che permette di gestire complesse attività di investigazione online e OSINT (Open Source Intelligence), come la protezione della reputazione personale e aziendale, l'anti-pirateria e anti-contraffazione. Il monitoraggio effettuato dai nostri sistemi prevede la ricerca di menzioni di brand e prodotti sul web, iniziando da social network e piattaforme UGC (User Generated Content), fino a cyberlocker e siti P2P (Peer-to-Peer). In questo modo è possibile identificare, verificare e acquisire in maniera forense tutte le violazioni di rilevanza per il cliente, con una conseguente e tempestiva rimozione degli illeciti individuati.

*Crediamo sia fondamentale che ogni azienda, anche solo parzialmente esposta online, individui una o più società provenienti dal settore dell'IT security in modo da garantire quella che viene definita dal NIST (National Institute of Standards and Technology) la “cybersecurity posture”, ossia l'insieme delle attività organizzative e tecniche da attivare per una corretta “postura” dell'azienda sotto un profilo della sicurezza delle informazioni. Le aziende possono in questo modo proteggere il proprio business, le persone e gli asset immateriali, ponendo la giusta attenzione sia al perimetro interno che esterno.*

[www.kopjra.com](http://www.kopjra.com)

E alla fine deciderai di pubblicizzarti in questo spazio. Contattaci!

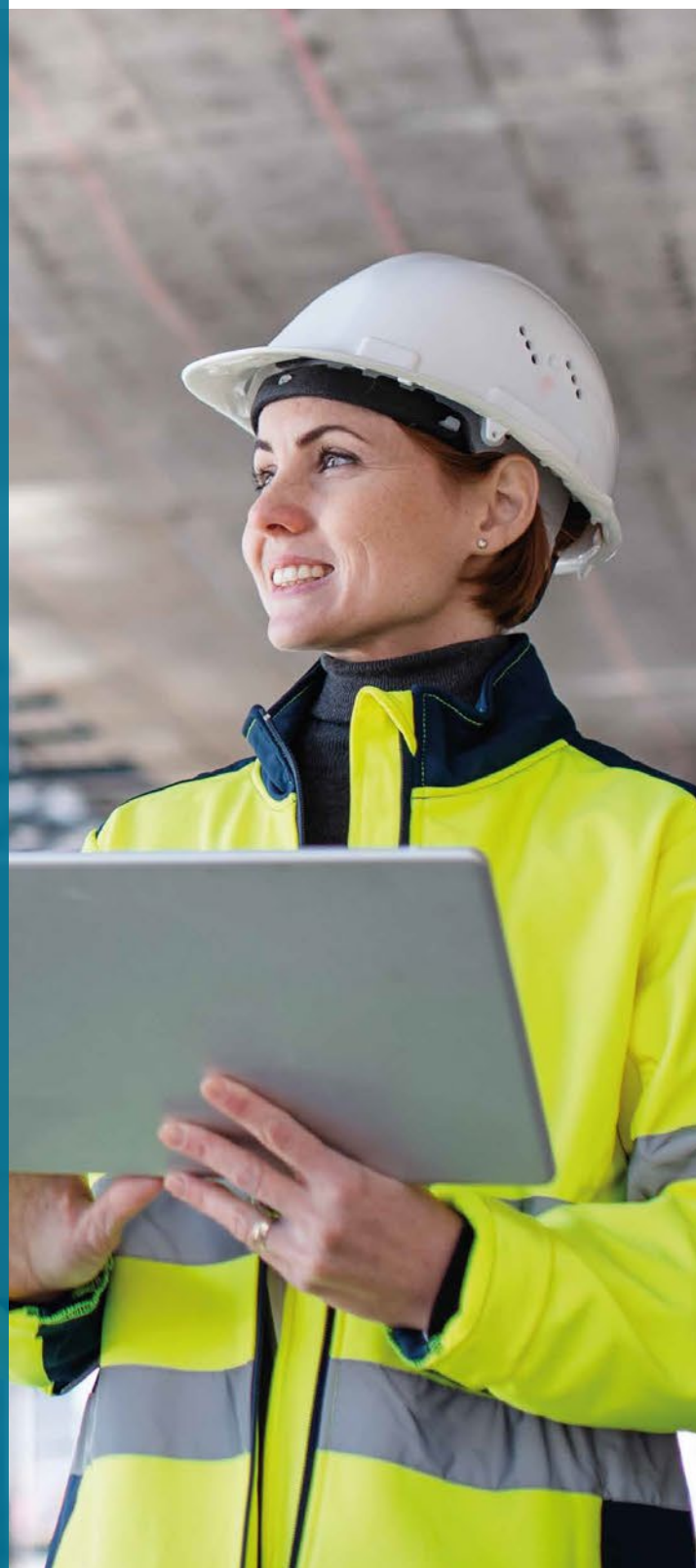
# PRIMA DI OGNI ALTRA COSA LEGGERAI QUESTO

## POI LEGGERAI QUESTO

Passerai quindi a questo



# LE TUE ISPEZIONI A PORTATA DI CLOUD.



Il software in cloud per documentare ispezioni e manutenzioni con foto e video, in grado di produrre report standard archiviati e condivisi col cliente.

