

Marketing 24



LA CAMPAGNA TGV INOUI
TGV INOUI torna on air con una nuova campagna pubblicitaria multisoggetta e un planning che prevede la presenza in out of home a Milano e Torino, sia in città

che nella stazione di Porta Susa, con il coinvolgimento anche del mondo digitale e dei canali social. Il concept mette in evidenza due soggetti principali, il treno e i passeggeri.



Un caffè dai mille colori. Crypto Baristas è la campagna promossa da una caffetteria statunitense e che Ottocorona guida la classifica dei migliori progetti Nft

I PROTAGONISTI

DANGIUZ

«Una grande chance ma attenti alle truffe»

Svetta nella classifica italiana tra gli influencer legati agli Nft, ma il suo incontro con questo mondo è abbastanza recente. Così da giugno 2020 Leopoldo D'Angelo, alias **DangiuZ**, inizia ad appassionarsi al tema. Figura poliedrica: si tratta di un artista, art director e graphic designer specializzato in tematiche fantascientifiche e retro-futuristiche che vende le proprie opere Nft su SuperRare, piattaforma che offre un servizio di tokenizzazione proprietario, determinando l'autenticità e l'unicità dell'opera. «Mi piaceva l'idea che potesse esistere una certificazione indiscutibile associata alle opere digitali e così con il passare dei mesi mi sono appassionato ed ho cominciato a seguire questo mondo, imparando molte cose. Oggi ci sono tantissimi creativi che uniscono abilità artistiche, meccaniche e concettuali per dare vita a nuovi progetti», racconta D'Angelo, torinese, classe 1995, studi legati alle arti grafiche e con in tasca un diploma di grafico pubblicitario. Lui stesso si definisce artista digitale e per produrre le sue creazioni utilizza programmi 3D come Cinema 4D ed Octane Render. «Gli Nft sono un'opportunità, ma bisogna stare attenti anche alle truffe e alle promesse di guadagni facili», precisa D'Angelo.

-G.Coll.

Da Gucci a Starbucks: gli Nft seducono anche i grandi brand

Osservatorio Alkemy-Il Sole 24 Ore. In Italia gli influencer più rilevanti per il settore sono DangiuZ, Annibale Siconolfi e Federico Clapis: l'arte diventa uno strumento per le nuove campagne di marketing

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Da una piccola torrefazione di New York parte la rivoluzione degli Nft. Perché tra un cappuccino e un caffè lungo Nick e Dan Hunnewell, proprietari di Coffee Bros, hanno lanciato la prima caffetteria al mondo finanziata dagli Nft. Si sono inventati la Crypto Barista, ed è stato un successo travolgente: la prima stagione è stata incontrata da sessanta personaggi disegnati a mano, colorati, irriverenti e amanti del caffè. Progetto dal risvolto sociale: grazie agli introiti della vendita delle opere d'arte vengono finanziati progetti di valorizzazione della filiera equa e solida del caffè.

«L'obiettivo di Crypto Barista è costruire una comunità di individui che apprezzano l'arte, la caffeina, l'imprenditorialità e l'innovazione», hanno dichiarato alla stampa. Ottocorona Nick e Dan guidano la classifica degli Nft influencer e battono sui tempi addirittura colossi consolidati. Pochi giorni fa Starbucks in un post sul suo blog ha dichiarato di voler introdurre una linea di token non fungibili ibridati. «Siamo affascinati dal modo in cui gli Nft consentono alle persone di possedere una risorsa digitale che li lega ancora di più al brand» si legge nel post.

Dall'America all'Italia. Anche qui cresce una nuova generazione di influencer. È quanto emerge dall'analisi dell'Osservatorio Alkemy - Il Sole 24 Ore, che si è focalizzata sui profili social che pubblicano contenuti rilevanti nell'ambito degli Nft. Oggi la nicchia sta lasciando il posto ad un fenomeno più esteso e che si sta ibridando con altri mondi. «Sicuramente si tratta di un fenomeno in via di sviluppo, ma prima che diventi davvero mass market è necessario che queste nuove tecnologie vengano adottate da una massa critica di persone. Per il Financial Times nel 2021 si contavano 35 mila Nft owner per un totale di circa 3 milioni di Nft detenuti. Questa cifra è destinata a crescere. Per esempio la moda già sperimenta nuove modalità di ingaggio dei consumatori. Gucci ha lanciato un drop esclusivo della borsa Dionysus e Dolce e Gabbana ha proposto Nft DG Family, prevedendo vantaggi per i suoi clienti sia nel mondo virtuale che in quello fisico» racconta Federica Lambicchi, Marketing, Strategy & Alliance Director di Alkemy.

Tra le tendenze dirompenti c'è quella quella degli influencer Nft legati all'arte. Non è un fenomeno passeggero: l'80% della classifica è com-

posta da virtual artist, mentre il 20% da influencer più tradizionali che pubblicano post o video con un fine divulgativo. Dall'analisi è emerso che, a differenza dei crypto influencer, Instagram è il canale più utilizzato: tutti i top 10 Nft influencer hanno un profilo che genera in media più di 3000 interazioni per post. Ma oltre al social fotografico di si appoggia anche su YouTube, Facebook e Twitter. Proprio nell'ultimo anno i cinguettii sono cresciuti in modo esponenziale.

Al primo posto della top 10 Nft influencer italiani (si veda la classifica in pagina) si trova Leopoldo D'Angelo alias **DangiuZ**, seguilo dall'artista e architetto Annibale Siconolfi, alias **Inward**. La sua arte è caratterizzata principalmente da città distopiche e paesaggi futuristici in 3D. Al terzo posto troviamo **Federico Clapis**, visual artist italiano che nel 2015 fa conoscere alla sua community social, allmentata fino a quel momento con contenuti di intrattenimento, i suoi progetti artistici. «I social vengono sempre più di frequente utilizzati da creator di collezioni di Nft allo scopo di promuovere i propri prodotti. Il tono di voce specifico di un influencer, insieme al modo di interfacciarsi con i suoi follower, assume un valore fondamentale poiché incide di fatto sul valore economico reale o percepito degli Nft. Il linguaggio utilizzato risulta per lo più informale e inclusivo», precisa Lambicchi. L'arte è centrale anche come implicazioni sulle campagne di marketing. Così i social mostrano le opere virtuali raggiungendo un pubblico molto più ampio rispetto alle gallerie tradizionali. «Si tratta di un trend estremamente interessante per i brand in quanto permette di azionare nuove leve di marketing e influencer marketing abilitate dalle caratteristiche intrinseche degli Nft. Infatti tramite Nft è possibile rendere il rapporto tra influencer e follower ancora più personale perché si ha accesso a contenuti unici ed esclusivi del proprio artista di riferimento», dice Lambicchi. **Louis Vuitton** ha inserito all'interno del gioco "Louis The Game" 30 Nft da collezione, dieci dei quali creati da Bleep, uno degli artisti americani più quotati della Nft art. In Italia **Olmex**, azienda comasca specializzata nella produzione di tessuti tecnici e giunta alla terza generazione, ha invitato quattro tra i migliori writer al mondo - Zoow 24, Trane, Schiche e Shik - a rinnovare le facciate del proprio stabilimento. Il graffito è stato poi scomposto e frazionato in relativi Nft. Anche così il classico headquarter prova ad abitare i nuovi mondi virtuali.

LA CLASSIFICA IN BASE ALL'INFLUENCE SCORE

 1. Leopoldo D'Angelo Visual artist di Torino, si occupa prevalentemente di grafica 3D; le sue opere risentono delle componenti fantascientifiche come il Cyberpunk 100	 6. Stefano Fraone Art director per Colateral, web magazine e studio creativo, dopo essere stato influenzato dalla glitch art lancia il progetto DotPigeon 43
 2. Annibale Siconolfi Artista e architetto, si definisce "costruttore di mondi"; le sue città distopiche e futuristiche ricordano film di fantascienza 94	 7. Emanuele Doimo Web designer e youtuber di Udine, nei suoi video dà consigli di marketing e organizzazione del lavoro per strutture al meglio i canali online 39
 3. Federico Clapis Visual artist, nel 2015 ha saputo usare i social a suo vantaggio producendo video virali che gli hanno garantito il seguito necessario per lanciare la sua arte 67	 8. Giusy Amoroso 3D e visual artist, le sue opere vertono sul tema dell'alienazione hegeliana, secondo cui lo spirito si estranea dal corpo per incorporarsi nella natura 37
 4. Lino Banský Artista di "streda", il suo tono irriverente lo ha reso popolarissimo tanto sui social quanto sui muri. È il perfetto incontro tra il genio di Bristol e il pugliese nazionale 47	 9. Mik Cosentino Ex nuotatore, oggi si definisce info-imprenditore. Fa corsi di formazione di info-marketing, che unisce il campo della comunicazione con quello dell'informatica 36
 5. Catello Gragnaniello Digital artist e motion graphic designer napoletano, il suo lavoro spazia dallo studio dei materiali e delle luci alla ricerca di equilibri compositivi nella scena 44	 10. Matteo Mauro Artista siciliano ma londinese d'adozione, nel suo processo creativo mescola tecniche tradizionali, come la cultura e la pittura, con quelle digitali della video-art. 30

I SOCIAL Instagram è il canale più utilizzato, generando in media 3 mila interazioni per post



Futuro. DangiuZ vende le proprie opere su SuperRare

GIUSY AMOROSO

L'artista napoletana ridisegna uomo e natura

Ripensare l'anatomia umana e la natura, attraverso un'estetica poliedrica e multiforme. È questa la missione della digital artist italiana Giusy Amoroso, co-fondatrice di BORSO Studio e l'unico profilo femminile tra i dieci top influencer legati al mondo degli Nft. «Creo mondi, personaggi e ambienti ispirati alla scienza, alla tecnologia, alla natura. La maggior parte delle mie creazioni sono ispirate alla biodiversità del nostro mondo», ha dichiarato Amoroso. Originaria di Napoli, attualmente vive a Berlino e ha studiato prima sociologia e poi design del prodotto. «Vedo la mia estetica come una perfetta simbiosi tra reale e virtuale. Ho iniziato a creare ambienti, personaggi e mondi che sono sempre rifiniti con un bordo metallico, che oggi è il mio stile distintivo», ha dichiarato in un'intervista a Vice America. Sul processo creativo, è molto chiara: «Per me non ha regole. Ogni progetto è unico, e la modalità di creazione dipende da vari fattori. La tecnologia digitale promette trasformazioni reali in campi percettivi, cognitivi, comunicativi ed estetici. L'arte contemporanea si trova spesso ad esplorare nuovi territori, nuove realtà, nuovi confini».

-G.Coll.



Nuova realtà. Un'opera dell'artista Giusy Amoroso

I PROFILI L'80% della classifica è composta da virtual artist, mentre il 20% da influencer tradizionali