Digital360 porta Shortology nei principali aeroporti italiani con la campagna The next level up

La campagna nasce dall'incontro tra Digital360 e Shortology, il progetto creativo ideato da Matteo Civaschi, e utilizza il potere della sintesi visiva per raccontare la capacità del Gruppo di rendere accessibili e affrontabili le sfide della trasformazione digitale.

Milano, 5 ottobre 2026 – In un contesto in cui brand, media e piattaforme moltiplicano ogni giorno messaggi e contenuti, Digital360 sceglie la sottrazione. Parte oggi nei principali aeroporti italiani **The next level up**, la nuova campagna istituzionale del Gruppo costruita attorno al linguaggio di Shortology.

Il progetto nasce dall'idea che la sintesi non serva soltanto a indicare che cosa fare, ma possa anche attivare un pensiero. Attraverso immagini essenziali e associazioni visive, Shortology invita chi guarda a completare il messaggio e a osservare la complessità da una prospettiva diversa, trasformando la sottrazione in una forma di complicità intellettuale.

È questo il punto di incontro tra il linguaggio artistico di Matteo Civaschi e Digital360. Cybersecurity, dati, processi, adozione dell'intelligenza artificiale e trasformazione organizzativa sono temi complessi, spesso raccontati attraverso terminologie tecniche e rappresentazioni poco distintive. La campagna traduce invece il posizionamento del Gruppo in una promessa semplice: la competenza non deve esibire la complessità, ma aiutare imprese e Pubblica Amministrazione ad attraversarla e a trasformarla in opportunità concrete di evoluzione e crescita.

In occasione della campagna evolve anche il payoff di Digital360, che diventa **The next level up**: una sintesi della volontà del Gruppo di accompagnare clienti e organizzazioni verso un livello successivo di consapevolezza, capacità e sviluppo.

«Viviamo una fase in cui è diventato molto facile produrre contenuti, ma sempre più difficile costruire una voce riconoscibile. Con Shortology abbiamo scelto un linguaggio autoriale, capace di concentrare un ragionamento in un'immagine e di coinvolgere l'intelligenza di chi guarda. The next level up esprime la stessa idea: aiutare imprese e Pubblica Amministrazione a orientarsi nella complessità e a trasformare il potenziale dell'innovazione in un avanzamento concreto», ha dichiarato **Vittoria La Porta, Chief Communications & Marketing Officer del Gruppo Digital360**.

La scelta dell'*out of home* è parte integrante del progetto. La campagna sarà presente negli aeroporti di **Milano Linate, Roma Fiumicino, Napoli e Bari**, luoghi attraversati ogni giorno da elevati flussi di persone e caratterizzati da una forte competizione per l'attenzione. È proprio in questi spazi che l'essenzialità delle immagini e dei messaggi vuole creare una pausa visiva rispetto al rumore circostante, suscitare curiosità e rendere riconoscibile la nuova firma di Digital360: **The next level up**.