



**Per Publicis e Heineken
la Champions
è #BetterTogether**

p.11



p.8-9

IL NUOVO VADEMECUM DI UNA E UPA

LA BUONA GARA CREATIVA? QUELLA CHE NON SI FA (MA CHE SE SI FA, SI FA BENE)

Lorenzo Sassoli de Bianchi ed Emanuele Nenna hanno presentato ieri il manuale "La Buona Gara", uno strumento pratico per "educare" aziende e agenzie e promuovere la trasparenza

ALL'INTERNO

p.2

WPP sceglie Google Cloud per campagne di marketing efficaci

p.5

Elio e le Storie Tese cantano i pregi di Bakeca.it con Connexia

p.7

Sala (Mediaset): «Nel terzo trimestre bene il conto economico»

p.14

Audiweb: a luglio 40,5 milioni di navigatori italiani



p.6

LA RADIO CRESCE ANCORA

NIELSEN, IN LUGLIO MERCATO A -1,6%. PROGRESSIVO A -1,3%

Alberto Dal Sasso: «Per Moody's leggera crescita del Pil nella seconda metà dell'anno, positivi mercato del lavoro ed esportazioni»



p.10

IL CLAIM È "OLTRE IL PICKUP"

MITSUBISHI MOTORS ITALIA LANCIA L200 CON KUBE LIBRE

On air dal 3 settembre a novembre su quotidiani, periodici specializzati e digital con pianificazione di Omnicom

IL CEO MARK READ: «MARKETING, ANALISI DEI DATI E AI PER FORNIRE SOLUZIONI INNOVATIVE AI NOSTRI CLIENTI»

WPP SCEGLIE GOOGLE CLOUD PER CREARE EFFICACI CAMPAGNE DI MARKETING

WPP, multinazionale leader nei servizi per il marketing e la comunicazione, si è rivolta a **Google Cloud** per accelerare la propria trasformazione creativa. Nel frenetico mercato di oggi, le agenzie pubblicitarie che hanno successo sono quelle in grado di comprendere i nuovi trend e le nuove esigenze dei consumatori per trovare soluzioni innovative per i propri clienti. Con oltre 100 diverse agenzie che offrono un'ampia gamma di servizi, per WPP la gestione e la valorizzazione dei dati



MARK READ

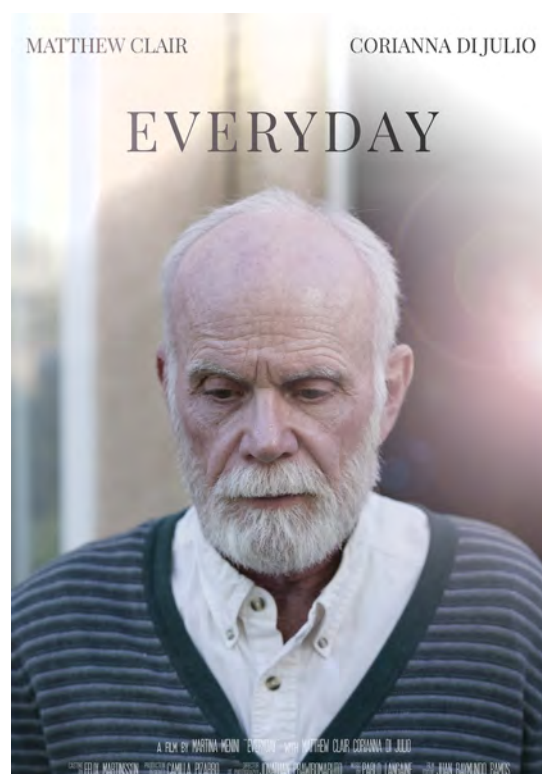
rappresentano una sfida importante. WPP ha scelto Google Cloud per rafforzare le proprie capacità di marketing, per supportare efficacemente i propri clienti e offrire campagne data-driven vincenti. L'azienda ha implementato una serie di prodotti Google Cloud per lo sviluppo di diverse attività, incluse la gestione e l'ottimizzazione delle campagne, l'analisi dei dati e le attività di gestione semplificata dei contenuti multimediali attraverso l'uso del machine learning. «La creatività e la tecnologia sono i due pilastri fondamentali della futura strategia di WPP. La creatività è ciò che ci differenzia e la tecnologia è ciò che ci permette di espanderci. Nel primo anno del nostro percorso di trasformazione abbiamo investito in modo significativo nelle nostre capacità tecnologiche e la partnership con Google Cloud è fondamentale per realizzare la nostra visione. La vasta esperienza nella pubblicità e nel marketing, combinata con le competenze nell'analisi dei dati e nell'AI, ci aiuta a fornire soluzioni valide e innovative ai nostri clienti», ha dichiarato **Mark Read**, CEO di WPP.

IL CORTOMETRAGGIO PRESENTATO IN OCCASIONE DELLA GIORNATA MONDIALE DELL'ALZHEIMER CHE RICORRE IL 21 SETTEMBRE

AIRALZH ONLUS SENSIBILIZZA IL PUBBLICO CON "EVERYDAY"

In occasione della **Giornata Mondiale dell'Alzheimer**, che ricorre il 21 settembre, **Airalzh Onlus** presenta un cortometraggio per promuovere la ricerca scientifica. Realizzato da un team internazionale di giovani talenti, "Everyday" si avvale della direzione al doppiaggio di Carlo Valli, inconfondibile voce italiana di Robin Williams. Il cortometraggio racconta di Jack, un settantenne intrappolato nella sua quotidianità, che si troverà ad affrontare una difficile verità attraverso una conversazione a senso unico con la moglie Claire. Una sceneggiatura che dipinge l'Alzheimer in modo realistico seppur mantenendo un forte impatto emozionale e la delicatezza necessaria per un tema complesso come questo. Nato come progetto di tesi di una giovanissima italiana, la 24enne **Martina Menini**, per il programma di regia della University of California, Los Angeles – Extension, il cortometraggio, visibile sul sito www.airalzh.it, è il risultato di una

collaborazione con altri giovani studenti e professionisti internazionali che hanno preso a cuore le tematiche affrontate e che hanno donato il proprio tempo e talento per raccontare la malattia. **Martina Menini** – regista, sceneggiatrice e co-produttrice insieme ad un'altra italiana, **Francesca Esposito** – ha messo a disposizione il suo cortometraggio a favore di **Airalzh** per sensibilizzare



sulla patologia e ribadire l'importanza di sostenere la ricerca.

RADIO

WOW

RADIOWOW.COM



NBA E INFRONT, PARTNERSHIP ESCLUSIVA PER I DIRITTI DI SPONSORIZZAZIONE IN ITALIA

La National Basketball Association (NBA) e Infront Italy hanno annunciato ieri una partnership che vedrà Infront rappresentare l'NBA nella vendita dei diritti di sponsorizzazione dell'NBA in Italia. Questo è il primo accordo che l'NBA sigla con un'agenzia di sport marketing per collaborare nella vendita dei diritti di sponsorizzazione in Italia. Grazie all'accordo, che vedrà la sola Infront rappresentare l'NBA in Italia nella vendita dei pacchetti di sponsorizzazione, le due società lavoreranno a stretto contatto per costruire un solido business di sponsorizzazioni per l'NBA nel mercato italiano. «Infront è un'agenzia di sport marketing affermata e riconosciuta a livello internazionale, che ha ottenuto degli ottimi risultati - ha detto l'NBA EME Associate Vice President, Global

Partnerships, Mark Osikoya -. Non c'è momento migliore per essere un fan dell'NBA in Italia. Con tre giocatori italiani che stanno per cominciare la prossima stagione, il primo NBA Store europeo aperto a Milano e un forte gruppo marketing partner già all'attivo, non vediamo l'ora di lavorare con Infront per far crescere ulteriormente le nostre sponsorizzazioni in Italia».

«Siamo molto orgogliosi di questa partnership - ha dichiarato **Alessandro Giacomini**, Managing Director Business di Infront Italy -. Grazie alla crescente fan base dell'NBA in Italia, siamo convinti di poter supportare e rafforzare l'NBA creando partnership interessanti e proficue». Infront lavorerà a stretto contatto con l'NBA in Italia, sfruttando il proprio ampio network italiano e l'expertise locale per ricercare potenziali opportunità di business. Con uffici a Milano e Roma, Infront rappresenta numerose squadre di calcio di Serie A e Serie B, oltre a squadre di basket e numerosi brand. I fan dell'NBA in Italia possono trovare maggiori informazioni su nba.com/italia, il sito ufficiale della lega ospitato da Sky Italia, e su Facebook e Twitter. Inoltre, i fan possono guardare live le partite dell'NBA per tutta la stagione - incluse le 48 partite in prima ogni sabato e domenica a partire dalle 20:30 italiane - sul canale dedicato Sky Sport NBA di Sky Italia. Un ampio range di merchandising ufficiale NBA è disponibile su NBASore.eu.



OGGI CON IL SOLE 24 ORE UN RAPPORTO DI 8 PAGINE, DIRETTA RADIO E AGGIORNAMENTI QUOTIDIANI CON IL SOLE 24 ORE.COM

IL GRUPPO 24 ORE AL SALONE NAUTICO DI GENOVA: INFORMAZIONE CROSS MEDIALE E REAL TIME

Il Gruppo 24 Ore segue la 59° edizione del Salone Nautico di Genova con approfondimenti e speciali su tutti i mezzi del gruppo per offrire agli operatori del settore e agli appassionati un sistema informativo cross mediale e real time. Oggi *Il Sole 24 Ore* dedica alla manifestazione il Rapporto Industria Nautica: otto pagine interne dedicate all'andamento del settore nautico con approfondimenti su yacht, barche a vela, piccola nautica, gommoni e accessori e una rassegna delle novità più significative che verranno presentate al Salone di Genova.

IlSole24Ore.com seguirà passo per passo il Salone Nautico con aggiornamenti quotidiani e approfondimenti. Anche quest'anno Radio 24 sarà presente al Salone nautico di Genova con dirette e appuntamenti speciali dallo stand AA28. Per sei giorni lo studio di Radio 24 accoglierà ospiti per raccontare il mondo della nautica e le novità presenti alla kermesse, capace di trasformare Genova nella capitale mondiale della nautica da diporto con oltre un migliaio gli espositori (il 48% provenienti dall'estero) e quasi altrettante imbarcazioni in mostra. Gli ascoltatori

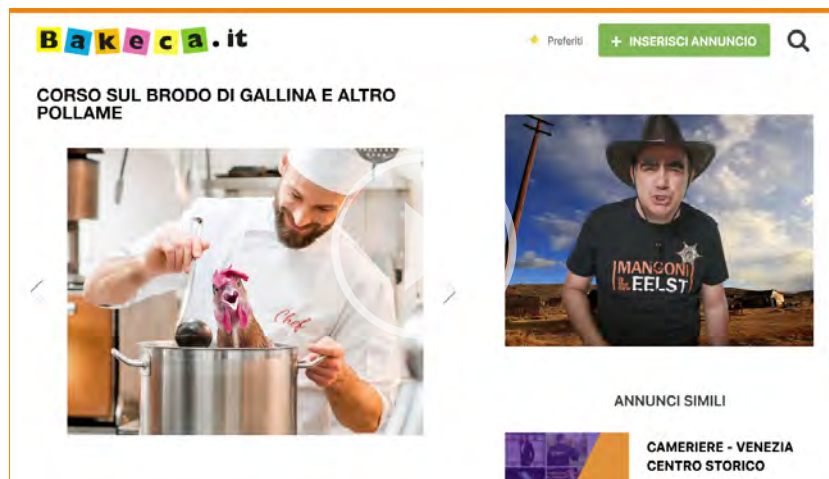
potranno vivere in diretta le novità di questo mercato e incontrare i conduttori negli studi di Radio 24 al Salone di Genova. Presso stand di Radio 24 saranno inoltre distribuite le copie dei mensili *How to Spend It* e *IL*, il maschile del *Sole 24 Ore*.

ELIO E LE STORIE TESE CANTANO I PREGI DI BAKECA.IT IN TRE SOGGETTI

“Bakeca.it dà voce ai tuoi annunci” è il claim della nuova campagna social e digital declinata in tre film, uno per ciascuna macrocategoria di prodotti/ annunci: Casa, Lavoro, Compro/Vendo. On air da agosto a ottobre su Youtube, Facebook e Instagram, la nuova campagna, interamente ideata, prodotta e gestita da **Connexia**, con jingle inediti firmati dagli **Elio e le Storie Tese**, racconta le caratteristiche distintive di **Bakeca.it**. La data driven creativity agency milanese ha dato vita a un concept creativo in cui la voce è centrale, mettendo in musica e valorizzando le qualità e la completezza dell’offerta di Bakeca.it. La piattaforma di classifieds advertising viene così consacrata come «amplificatore» indiscusso degli annunci di tutti gli italiani, attraverso la voce di un gruppo musicale popolare e amatissimo per la sua ironica intelligenza come gli Elio e le Storie Tese. «La nostra immagine viene presentata in modo completamente nuovo, eppure assolutamente coerente con la nostra storia e il nostro brand - commenta **Stefano Pavignano**, Amministratore Delegato di Bakeca.it -. Bakeca.it vuole essere la piattaforma



STEFANO PAVIGNANO



privilegiata per tutti gli annunci gratuiti in Italia, un obiettivo sfidante che Connexia ha saputo interpretare in modo originale e disruptive. I tre video musicali della campagna divertono e ingaggiano, mentre ci raccontano, dando voce a Bakeca.it e a tutti i suoi annunci». Pensata e pianificata sulle principali piattaforme media per garantire al brand riconoscibilità attraverso un’aura accattivante di simpatia e leggerezza, la video-strategy di Bakeca.it prende forma sotto la direzione creativa di **Riccardo Catagnano**, autore a quattro mani con Elio e le Storie Tese dei testi dei jingle. Connexia, con un’area Digital Media sempre più strutturata, anche a seguito della recente acquisizione della digital experience agency Ragoo, cura l’intera pianificazione media, garantendo che tutti gli output siano pienamente

rispondenti alle best practice suggerite dai media attivati. A pianificazione ultimata, si procederà al calcolo del valore incrementale della brand awareness attraverso l’utilizzo di sistemi avanzati di misurazione (Brand Lift Survey).

CREDITS

Direzione Creativa & Head of Branded Content: Riccardo Catagnano
Senior Art Director: Laura Stefani
Art Director: Marta Perego
Casa di produzione: Connexia Media House

Per essere **SMART**

App su Smartphone; Navigazione smart; Dashboards

Paprika

vai sul **SICURO**

30.000 utenti; Hosting certificato ISO 9001 ISO 27001

Scopri subito il gestionale leader per Agenzie!

ALBERTO DAL SASSO: «MOODY'S PREVEDE UNA LEGGERA CRESCITA DEL PIL NELLA SECONDA METÀ DELL'ANNO»

NIELSEN, IN LUGLIO MERCATO A -1,6%. IL DATO PROGRESSIVO SEGNA -1,3%

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di luglio in negativo, a -1,6% rispetto a luglio 2018, portando la raccolta nei primi 7 mesi in negativo del -1,3%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo gennaio-luglio si attesta a -5,9%. «Come previsto, anche il mese di luglio si conferma in calo se confrontato con lo stesso periodo del 2018 su cui avevano inciso positivamente i Mondiali di Calcio - spiega **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen -. Il decremento è, tuttavia, meno drastico del previsto in quanto luglio 2018, con un aumento dell'8,7%, è stato il mese di maggiore crescita dell'anno e quindi ci si sarebbe potuti aspettare un rimbalzo negativo più evidente. Quello appena trascorso è stato un mese di luglio politicamente turbolento, che ha portato all'epilogo il Governo 'Conte uno'. Oggi siamo

all'inizio di una fase le cui dinamiche politico economiche potranno essere valutate solo dopo la manovra d'autunno e nell'ambito delle previsioni economiche UE e globali, non così ottimistiche. L'agenzia di rating Moody's prevede una leggera crescita del Pil nella seconda metà dell'anno, grazie agli sviluppi positivi sul mercato del lavoro e sulle esportazioni. Un'auspicabile ancorché non prevedibile stabilità politica sarà condizione necessaria anche se non sufficiente a contrastare uno scenario di bassa crescita dell'economia e ad alimentare la propensione delle aziende a investire, anche in comunicazione». Relativamente ai singoli mezzi, la tv è il mezzo che risente anche a luglio dell'assenza dei Mondiali di calcio, con un calo nel singolo mese del -9,8% e consolida i primi 7 mesi a -6,6%. In negativo i quotidiani, che a luglio perdono il -11,4%, consolidando il periodo cumulato gennaio-luglio a -10,3%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i primi 7 mesi, con cali rispettivamente del -15% e -14,7%.

Di nuovo in positivo la radio, che a luglio registra un incremento del 7,1% rispetto al 2018 e porta a +2,1% la raccolta per i primi 7 mesi di quest'anno.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi 7 mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,4% (+1,5% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Cinema e GoTv sono in crescita da gennaio a luglio rispettivamente del +23,6% e del +8,4%. In negativo l'outdoor (-6,8%) e il transit (-4,6%). Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 7 in crescita, con un apporto di circa 21 milioni di euro. Per i primi 10 settori solo 3 hanno un andamento positivo, tempo libero (+7,2%), media/editoria (+0,4%) e farmaceutici (+0,3%). Per gli altri settori si segnala in particolare il calo di telecomunicazioni (-20,6%), automobili (-10,7%), abitazione (-12,9%) e cura persona (-12,6%), che investono complessivamente circa 114 milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo 2018.



ALBERTO DAL SASSO

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

STEFANO SALA (PUBLITALIA): «TERZO TRIMESTRE MIGLIORA IL CONTO ECONOMICO DI MEDIASET»

A commento dei dati Nielsen sui primi sette mesi 2019 l'amministratore delegato di Publitalia Stefano Sala sottolinea il buon andamento della raccolta pubblicitaria Mediaset del trimestre luglio-agosto-settembre che si traduce in risultati superiori alle stime aziendali di inizio anno che migliorano il conto economico della società: «Il buon andamento Mediaset è dimostrato da quattro fatti incontrovertibili», dice il manager elencando che: il mese di luglio è stato positivo sia nei confronti del 2018 (la raccolta Mediaset cresce del +0,6% al netto dei Mondiali), sia verso il 2017 (confronto più omogeneo essendo un anno senza eventi sportivi) dove addirittura cresciamo del +7,5% in controtendenza rispetto al resto dei competitor tv; il mese di agosto è il primo che non deve scontare discontinuità legate al calcio e registra un brillante +5,2%, in un mese che stimiamo ancora difficile per il mercato; il mese di settembre chiuderà con segno

positivo grazie anche alla forza della nostra offerta Tv d'autunno: fin dalla prima settimana del mese stiamo registrando un dato progressivo di raccolta sempre migliore; Champions League sold out. Grazie all'offerta di vendita a pacchetto, replicando l'approccio di successo già realizzato col Mondiale, gli spazi pubblicitari sono stati tutti venduti fino a dicembre. «Siamo positivi



STEFANO SALA

- continua Sala - anche per il proseguo di stagione. L'esclusiva free del grande calcio europeo è solo il fiore all'occhiello di un palinsesto sempre acceso: nella settimana in corso (15-21 settembre) lanciamo su Canale 5 la nuova formula "7 su 7", sette serate consecutive di contenuti di qualità top ed esclusivi. Molto bene anche l'offerta delle due altre reti generaliste Mediaset -conclude Sala -: il riposizionamento di Retequattro è decisamente piaciuto al mercato e Italia 1 sta riconfermando la sua forza sui target più giovani e pregiati».

SERVIZIO DI CONSEGNA A DOMICILIO DEDICATO ALLE AZIENDE

DELIVEROO FOR BUSINESS FESTEGGIA IL TERZO ANNIVERSARIO IN CRESCITA

Deliveroo for Business, servizio di consegna a domicilio dedicato alle aziende che possono creare un proprio account sulla piattaforma per gli ordini, compie tre anni e si rivela una modalità di successo, apprezzata da oltre 10 mila aziende in tutto il mondo e oltre 1.000 in Italia. Il servizio b2b di Deliveroo conferma il trend positivo dell'azienda in Italia, dopo l'investimento annunciato agli inizi del mese di agosto e l'espansione in altre 9 città, e continua a crescere anno dopo anno. L'offerta di Deliveroo for Business prevede tre diverse opportunità alle aziende: il servizio di catering Events, il servizio dedicato agli Hotels e la consegna di Fruit Baskets, ceste di frutta e snack negli uffici, utili in occasione di riunioni e momenti speciali. Delle tre opzioni, gli eventi registrano una maggiore crescita del volume del fatturato, che rispetto allo scorso anno è aumentato del 150%. «Il 2019 è stato l'anno di massima espansione per il mondo B2B

di Deliveroo - afferma Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italy -. Siamo passati da un portfolio clienti composto prevalentemente da Studi Legali internazionali e grandi Banche d'investimento a una varietà di clientela, sia in ambito settoriale che geografico. A oggi, quindi, non solo le grandi realtà di Piazza Affari utilizzano i nostri servizi per pranzi e cene ma, con Deliveroo for

Business, riusciamo anche a soddisfare una richiesta sempre più ampia di grandi eventi, convention e workshop presenti su tutto il territorio nazionale».



LA BUONA GARA CREATIVA? QUELLA CHE NON SI FA

di *Andrea Crocioni*

Fare meno gare e quando proprio non se ne può fare a meno, organizzarle bene, garantendo la massima trasparenza. È questa in sintesi la ricetta promossa da **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** e **UPA** attraverso il manuale "La Buona Gara", presentato ieri a Milano alla stampa. L'intento è quello di indicare all'interno di questo Libro Bianco le corrette modalità per condurre una gara creativa. Chi si aspettava concetti rivoluzionari certamente sarà rimasto deluso. I principi, di assoluto buonsenso, sono quelli già sentiti tante volte e altrettante traditi alla prova della vita reale: un numero contenuto di agenzie invitate, criteri di selezione

chiari, equità, simmetria informativa... «Esisteva già un decalogo del 2013 che abbiamo condiviso con Assocom, ma che oggi, data l'evoluzione del mercato, è superato», ha ricordato il presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**. «Questo libro parte da una riflessione sul rapporto fra aziende e agenzie. La buona gara è una competizione in cui vince il migliore e lo fa in totale trasparenza - ha proseguito -. Questo vuole essere uno strumento utile: non impone degli obblighi, ma vuole essere un vademecum che se rispettato sarà in grado di portare a tutti dei vantaggi». Ogni anno in Italia si svolgono almeno 200 gare creative, di cui solo il 5% è intermediato da un auditor. Per non parlare della piaga delle gare che si concludono senza un vincitore: circa un terzo del totale. L'obiettivo è cambiare le regole del gioco facendo cultura e promuovendo una maggiore consapevolezza dalle due parti della barricata. Una missione ambiziosa che conferma e rilancia una linea di condotta apprezzabile, ma che negli ultimi anni, senza strumenti anche vagamente "coercitivi", non è riuscita a modificare il quadro della situazione in modo sostanziale. «Ma è importante insistere e continuare a comunicare quali siano le pratiche corrette», ha chiarito Sassoli. «Innanzitutto il libro suggerisce alternative alla gara», spiega il presidente di UNA, **Emanuele Nenna**. «Lo spirito che anima il progetto - ha continuato - non è quello di dettare



EMANUELE NENNA

We choose
Valentine.

**LIBRE
BE**

Olivetti Valentine by Ettore Sottsass

monitore a forma di Z. Cre
da Marco Zanuso.



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

regole, ma di dare un manuale da tenere sul comodino. A volte gli errori, quando viene organizzata una gara, sono fatti in buona fede. C'è un tema di superficialità, o inesperienza. A volte si sottovalutano aspetti centrali, originando situazioni che danneggiano tanto le agenzie partecipanti quanto i clienti. Le nostre agenzie hanno dedicato tempo ed energia ad approfondire tutti i passaggi di una gara, mettendo in discussione ciascuno le proprie posizioni in relazione al punto di vista dell'altra parte. La novità, rispetto al passato, è che questo manuale non indica solo le buone regole di una gara, ma spiega le ragioni per cui seguirle genera un vantaggio comune e alla fine migliora il mercato, perché evita gli sprechi». Il manuale si compone di tre parti: dall'identificazione dell'esigenza o meno di indire una gara creativa con pro e contro per agenzie e aziende alla descrizione di come affrontare una gara in tutti i suoi passaggi fino alle indicazioni su come costruire una solida relazione tra agenzia e cliente. A queste fanno seguito le conclusioni che

esplicitano come rendere il processo di gara positivo e non mettere in difficoltà agenzie e aziende. A chiudere il documento il manifesto de "La Buona Gara", 8 punti che riassumono l'intero contenuto del manuale. UPA si impegnerà a promuovere il vademecum presso le aziende associate da subito, anche attraverso un roadshow. Il passo successivo sarà monitorare, insieme a UNA, gli effetti di questa operazione, creando un Osservatorio ad hoc. «La mia convinzione è che ci debbano essere meno gare possibili e che queste siano possibilmente remunerate - ha detto Sassoli -. Noi caldeggiamo l'impiego di percorsi di gara per cercare partner di medio-lungo periodo e non di una singola idea creativa, e riteniamo che troppe agenzie in gara provochino il rischio di decisioni superficiali. Siamo convinti che i valori di marca si costruiscano nel tempo e che il rapporto azienda-agenzia debba essere considerato, da ambo le parti, alla stregua di un'autentica partnership», ha concluso.

GLI 8 PUNTI DEL MANIFESTO

1. A volte una gara non è l'unica soluzione possibile. È bello avere alternative.
2. Serve molta serietà per indurla. Altrettanta per parteciparvi.
3. Non è la quantità dei concorrenti a farne la differenza. Ma la qualità.
4. Si basa tutta sulle informazioni. Quelle giuste.
5. Implica trasparenza. Su ogni singolo aspetto.
6. Ha obiettivi da perseguire. E linee guida da rispettare.
7. Termina con un vincitore. E dei vinti, a cui dare spiegazioni.
8. Dà il via alla buona relazione. Quella che dura a lungo.



To write a new page for Ivrea and its
Unesco candidacy
as Industrial City of the 20th century.
#bepartofthecreativeenergy

INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE

www.kubelibre.com

ON AIR SUI PRINCIPALI QUOTIDIANI, PERIODICI SPECIALIZZATI E DIGITAL CON PIANIFICAZIONE DI OMNICO

KUBE LIBRE FIRMA L'ADV PER IL LANCIO DEL NUOVO L200 DI MITSUBISHI MOTORS ITALIA



“Oltre il pickup”, questo il concetto su cui è stata declinata la campagna pubblicitaria creata per **Mitsubishi Motors Italia** in occasione del lancio del nuovo pickup L200 da **Kube Libre Industrie Creative**, agenzia di pubblicità fondata da **Luciano Nardi**. L'agenzia, con l'ideazione del claim “Oltre il pickup”, nonché con la scelta di un visual impattante, ha voluto così sottolineare da una parte il rinnovato look che contraddistingue il nuovo pickup giapponese della casa dei tre diamanti e dall'altra enfatizzare l'alto livello prestazionale che pone il nuovo modello L200 tra i più potenti ed evoluti della categoria. «Siamo partner di comunicazione di Mitsubishi Motors Italia ormai da due anni, per tutti i canali di comunicazione, social compresi - racconta **Luciano Nardi**, fondatore di Kube Libre -. In questo periodo di

collaborazione Mitsubishi ha avuto un risultato molto positivo in termini di vendite, in totale controtendenza con il mercato dell'auto, e questo è per noi oggetto di grande soddisfazione, perché conferma che la direzione di riposizionamento del brand su cui stiamo lavorando ha un riscontro positivo da parte del mercato». La nuova campagna di comunicazione,

CREDITS PRINT AND DIGITAL CAMPAIGN

Direzione creativa: Luciano Nardi
Head of Strategy: Myriam Goin
Art Direction: Gianpancrazio Pala
Copywriter: Enrico Piazza

CREDITS VIDEO

Regia: Kube Libre
Direzione creativa: Luciano Nardi
Riprese: Nicola Vitale - Sulla Luna
Editing: Gaetano Musto
Riprese drone: Luca Barone

con pianificazione a cura di **Omnico**, on air dal 3 settembre proseguirà fino a novembre sui principali quotidiani, periodici specializzati, piattaforme digital con il suggestivo video realizzato sulle pendici dell'Etna e all'interno dei concessionari.

UN GIOCO DEDICATO AI CINEFILI

GREY REALIZZA PER INFINITY LA DIGITAL ACTIVATION STARMATCH

Infinity, il servizio di video streaming on demand del **Gruppo Mediaset**, è online con una digital activation sviluppata da **Grey** che ingaggerà i cinefili più appassionati: **Starmatch**. Si tratta di un web game che veicola l'ampiezza del catalogo Infinity in chiave di intrattenimento, lavorando sul posizionamento di marca “Il cinema prima di tutto”. Scopo del gioco, ripercorrere gli incontri più memorabili del cinema e sfidare gli utenti ad abbinare le star che hanno effettivamente recitato insieme all'interno di un film. Collegandosi a infinitystarmatch.it, l'utente può selezionare un attore e

indovinare la stella del cinema da abbinargli scegliendo tra i ritratti di altre star. In caso di risposta esatta, il gioco propone all'utente la locandina del film in cui i due attori hanno recitato insieme, che naturalmente è disponibile per la visione su Infinity. Per tutti i cinefili



un'occasione per mettersi alla prova, supportata da un piano social a cura di **BCW** (Burson Cohn & Wolfe), partner di Grey per le attività di comunicazione del brand. Con il Chief Creative Officer **Francesco Bozza** hanno lavorato l'Head of Creative Department **Serena Di Bruno**, Senior Copywriter **Francesca Andriani**, Senior Art Director **Daniele Dagrada**, Junior Art Director **Mattia De Pascalis**.

LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE È #BETTERTOGETHER: FIRMA PUBLICIS ITALIA PER HEINEKEN

Ha preso il via ieri la Uefa Champions League, a cui **Heineken** dedica la campagna globale **#BetterTogether**. Una partita di Uefa Champions League è il football migliore che ci possa essere. Ecco perché le UCL nights sono sempre fantastiche. Molte persone però pensano che tutto quello che serve loro per godersi una partita è semplicemente uno

schermo e per questo molto spesso si finisce a guardare il match da soli. Nella campagna integrata Heineken evidenzia invece come essere in compagnia sia l'unica cosa che possa rendere migliore anche la più importante delle partite: questa la visione di Heineken che vuole dimostrare come anche i migliori match sono più belli se si è in compagnia.



CREDITS

Agency: Publicis Italia
 Global CCO Publicis
 WW: Bruno Bertelli
 CCO Publicis Italy:
 Cristiana Boccassini
 Global Ecd:
 Luissandro Del Gobbo
 Ecd: Luca Cinquepalmi,
 Marco Venturelli
 Art Director (ATL):
 Giulia di Filippo
 Copywriter (ATL):
 Sara Rosset
 Associate Creative
 Director (Digital):
 Gustavo Lacerda
 Digital Creative
 Director (Digital):
 Sandra Bold
 Associate Creative
 Director (Digital):
 Arthur Amorim
 Associate Creative
 Director (Digital):
 Dan Arango
 Junior Art Director
 (Digital): Alex Eftimie
 Junior Copywriter
 (Digital): Anton
 Kuerschner
 Production Company
 (ATL): Iconoclast Paris
 Director (ATL):
 Megaforce
 Post Production
 Company: MPC
 Digital Production
 Company: Iconoclast
 Studio Paris
 Director: Jason Yan
 Francis

CONFERMATA PHD COME AGENZIA MEDIA

GIRELLA MOTTA E BISTEFANI DI NUOVO CON COPIAINCOLLA

Bauli ha riconfermato **copiaincolla** come hub creativo per le attività di comunicazione di **Girella Motta** e **Bistefani**. La conferma è un importante riconoscimento del lavoro svolto negli ultimi anni dall'agenzia di pubblicità, che si è occupata della gestione e dello sviluppo delle strategie digital, retail e on field dei due brand del gruppo veronese. Un percorso iniziato con il rilancio del marchio **Bistefani**, sviluppato attraverso il concepimento di un nuovo sito. Una strategia che ha coinvolto i profili social del brand, per i quali sono stati sviluppati piani

editoriali specifici, attenti tanto al racconto del prodotto quanto alla costruzione di un'esperienza più ampia di branding e intrattenimento rivolta alla fanbase. L'agenzia è stata confermata anche per le attività di comunicazione del brand **Girella Motta**. Un percorso che proseguirà con l'obiettivo di esprimere anima, forza e unicità del marchio attraverso l'ideazione di nuove chiavi creative in grado di raccontare il carattere ironico e irriverente della merendina diversa dalle altre. La nuova voce di **Girella** è stata il comune denominatore di una strategia sviluppata attraverso campagne stagionali on e offline, la collaborazione con influencer di settore, l'organizzazione del **Girella Day** e di numerose attività on field, oltre all'ideazione e alla gestione di un concorso a premi. Attività i cui contenuti sono stati veicolati sui profili social del

brand, creando un alto tasso di engagement. Riferimenti dell'agenzia sono i Creative Strategist **Diego Guido** e **Valeria Civa** e gli Art **Elena Cottignoli**, **Silvio Rondelli** e **Silvia Pavesi**. L'altro elemento di continuità è rappresentato da **PHD**, che anche quest'anno sarà il centro media di riferimento per le attività di advertising dei due marchi.

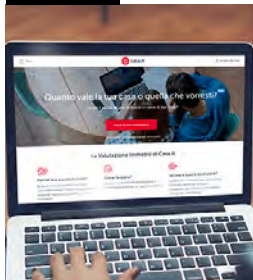


CONCORSO



Parte oggi il concorso online "Il peso della qualità" ideato dal Consorzio Mortadella Bologna per celebrare il #MortadellaDay del 24 ottobre a Bologna. Fino al 10 ottobre, ci si può collegare al sito, guardare il video tutorial che ritrae il momento del peso della Mortadella Bologna prodotta nella Fabbrica trasparente di FICO Eataly World e indovinare i suoi kilogrammi e i grammi effettivi. Il premio è un soggiorno di due giorni per due persone nel capoluogo felsineo.

SERVIZI



"Valutazione immobili" è il nuovo servizio che fornisce a chi cerca, vende o affitta casa una stima in tempo reale del valore di un immobile. Grazie all'impiego dell'IA, Casa.it analizza in tempo reale i dati di milioni di annunci pubblicati sul sito, l'evoluzione del mercato e le quotazioni immobiliari dell'Agenzia delle Entrate. Questo sistema sfrutta dati reali che riguardano tutto il territorio italiano e i più sofisticati algoritmi di Machine Learning per fornire una valutazione puntuale e accurata.

DEBUTTA EUROGAMES



Su Canale 5 debutta domani in prima serata "Eurogames", prodotto da Nonpanic Banijay per Mediaset e tratto dal format "Jeux Sans Frontiers". Al timone Ilary Blasi con Alvin. A supervisionare sulla regolarità dei giochi sei arbitri guidati da Jury Chechi. Le squadre di Italia, Spagna, Russia, Grecia, Germania e Polonia gareggiano l'una contro l'altra in nove giochi. La radio partner del programma è R101. Il programma avrà anche un racconto parallelo online su web, applicazione App Mediaset Play e profili social ufficiali.

LICENSING



Original ICON Collection è il nome della capsule collection Barbie by Filippo Laterza for Original Marines: le bambine potranno indossare capi disegnati da un autentico fashion designer di alta moda come Filippo Laterza. La capsule collection è un tributo alla fashion doll più famosa che ha ispirato, fin da bambino, la carriera del nuovo enfant prodige dell'alta moda italiana. Original ICON Collection è stata presentata lunedì sera a Milano nel corso di un evento ai Chiostrì di San Barnaba.

IN VIA TOMMASO CAZZANIGA FINO A DOMENICA

BLACK MONGOOSE APRE LA MINI CLUBMAN HOUSE PER LA MILANO FASHION WEEK

Black Mongoose, agenzia creativa di brand activation e live communication guidata da **Valentina Monopoli**, è partner di **Mini** per il lancio della **Nuova Mini Clubman**. Da lunedì 16 settembre fino a domenica 22, proprio durante la Milano Fashion Week, la location prescelta sarà la Mini Clubman House in via Tommaso da Cazzaniga. Black Mongoose ha realizzato la strategia di activation mettendo al centro la realizzazione della Mini Clubman House in uno spazio unico, creando tutti i contenuti al suo interno. Black Mongoose ha individuato una location esclusiva rimasta chiusa per anni e che aprirà per la prima volta al pubblico da gennaio 2020, dopo una lunga opera di ristrutturazione ma che

ospiterà Mini per questa anteprima cittadina. Tutti gli ospiti di Mini Clubman House potranno richiedere il test drive della Nuova Mini Clubman con il supporto di un team di driver. Oltre a questo saranno presidiati altri tre punti cruciali della città attraverso la partnership con la

catena di ristoranti **Pandenus** che per l'occasione proporrà alcuni piatti a tema, come il Clubman sandwich.





Lo sapevi che le foreste europee, che forniscono materia prima per la produzione di carta e di molti altri prodotti, sono cresciute tra il 2005 e il 2015 di oltre 1.500 campi da calcio al giorno? *

E che la fibra di cellulosa può essere riciclata fino a 7 volte?
Con quasi 2.000 chili al secondo la carta è il materiale più riciclato in Europa! **

*Naturalmente
io ♥ la carta*

* Fonte: dati FAO, 2005-2015; ** Fonte: ERPC, Rapporto 2015

Progetto promosso da



ASSOCARTA



TWO SIDES

AUDIWEB: A LUGLIO 40,5 MILIONI DI NAVIGATORI ITALIANI, DI CUI 29 DA SMARTPHONE

Audiweb ha distribuito ieri il nastro di pianificazione, **Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di luglio 2019, prodotto con la nuova metodologia **Audiweb 2.0**. I nuovi dati dell'Audiweb Database sono stati distribuiti alle software house per essere consultati dagli operatori iscritti al servizio tramite i tool di analisi e pianificazione. Nel mese di luglio sono stati 40,5 milioni gli italiani che hanno navigato da computer, tablet o smartphone, complessivamente per 112 ore e 23 minuti (pari a 4 giorni e 16 ore complessivi). La total digital audience nel giorno medio ha raggiunto 32,3 milioni di utenti unici, online dai device rilevati per 4 ore e 33 minuti. Per quanto riguarda la fruizione dell'online dai differenti device rilevati, nel giorno medio a luglio erano online 9,7 milioni di individui da computer, 4,5 milioni da tablet e 29 milioni da smartphone. Nel mese di luglio erano online nel giorno medio il 56,5% degli uomini (16,3 milioni) e il 53,5% delle donne (15,9 milioni) distribuiti in modo rilevante nelle differenti fasce d'età: il 79% dei 18-24enni (3,4 milioni), l'83,6% dei 25-34enni (5,6 milioni), l'81,1% dei 35-44enni (7,1 milioni), il 79,7% dei 45-54enni (7,4 milioni), il 67,1% dei 55-64enni (5,3 milioni) e una rappresentanza minore degli individui di oltre 64 anni che in questo mese estivo hanno navigato nel 25,2% dei casi (3,3 milioni).

Restano particolarmente rilevanti la fruizione di internet da smartphone e il tempo trascorso online nel giorno medio da questo device. Infatti, in un giorno medio di questo primo mese estivo risulta online il 66,6% dei maggiorenni, collegati in media per 4 ore e 23 minuti. Con 4 ore e 25 minuti, le donne hanno navigato da smartphone poco più degli uomini, ma sono in generale i 18-24enni quelli che trascorrono più tempo online da smartphone, totalizzando 5 ore di tempo speso nel giorno medio da questi device.

Dai dati sulla provenienza geografica degli utenti online, nel giorno a luglio erano online online: il 59,4% della popolazione del Nord Ovest (pari a 9,4 milioni), il 56,2% della popolazione del Nord Est (6,1 milioni), il 57,1% dal Centro (6,5 milioni) e il 54,7% dell'area Sud e Isole (11,9 milioni).

Tra le prime sotto-categorie di siti e app in cui hanno navigato gli utenti online nel mese di luglio, troviamo confermati la sotto-categoria "Search" con il 95% degli utenti online nel mese (38,5 milioni), la sotto-categoria di siti e app dedicati a servizi e strumenti online "Internet Tools/Web Services" con l'88,9% (36 milioni), i social network raggruppati nella sotto-categoria "Member Communities" con l'88,8% degli utenti (quasi 36 milioni), "Video/Movies" con l'88,6% degli utenti (35,9 milioni), i portali generalisti della sotto-categoria "General interest portals & communities" con l'87,7% degli utenti (35,5 milioni) e le testate giornalistiche online della sotto-categoria "Current Event & Global News" con l'85% degli utenti (34,4 milioni).

Tra le altre attività, risultano in primo piano la fruizione di siti e app dedicati alla messaggistica istantanea con l'83,7% degli utenti a luglio per questa categoria (33,9 milioni), siti e app dedicati alla spesa online (sotto-categoria Mass Merchandiser) con l'81,5% degli utenti (33 milioni) e siti dedicati all'organizzazione di viaggi o trasferte con il 77,1% degli utenti online che hanno visitato siti e app di mappe e informazioni di viaggio (31,2 milioni) e il 70,1% per i siti e app dedicati alle previsioni del tempo, sotto-categoria Weather (28,4 milioni).

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI LUGLIO 2019

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	32,3	9,7	4,5	29
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55%	16,5%	10,3%	66,6%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	4:33	1:15	1:45	4:23
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	40,5	26,1	7,5	35,5
% POPOLAZIONE - MESE (%)	69%	44,5%	17,2%	81,6%
TEMPO PER PERSONA - MESE (HH:MM)	112:23	14:19	32:25	110:50

Fonte: Audiweb Database, LUGLIO 2019- Audiweb powered by Nielsen
Total digital audience e PC = Individui dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione
Smartphone e Tablet audience = Individui di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

audiweb powered by nielsen

FCB MILAN PORTA SCOTTEX NELLE CASE DEGLI ITALIANI CON UN PIANO A 360°

È in uscita la nuova campagna **Scottex** firmata **FCB Milan**. Si tratta del primo step di un piano di comunicazione sviluppato per essere attivato a partire da settembre 2019. Grazie a un approccio che integra perfettamente strategia e creatività, l'agenzia guidata dal CEO **Giorgio Brenna** ha scelto di raccontare il brand **Scottex** partendo da un insight molto vero: quando teniamo davvero a qualcosa o a qualcuno, uno dei gesti più spontanei è quello di tenerlo pulito e curarsi della sua igiene. Da questo concept è così nata una comunicazione non meramente funzionale ma anche emozionale. La campagna, integrata e olistica come sempre è il tipo di comunicazione proposta da FCB ai propri partner, parte da una strategia video che include televisione con un

focus molto importante su digital e social, coinvolgendo tutti i canali di comunicazione della marca con iniziative specifiche e mirate ai differenti target. La pianificazione è a cura di **Mindshare**. Il commercial, già on air sulle principali reti, racconta dei piccoli momenti quotidiani che spesso passano inosservati in cui semplici gesti dedicati al pulito sono anche espressione di amore per la famiglia e della cura verso chi amiamo. Chiude il concept di campagna "Trasforma il pulito in amore" con cui **Scottex** offre ai consumatori la possibilità, di trasformare un gesto puramente funzionale in una dimostrazione visibile e tangibile del proprio amore e della propria cura. «È un primo passo esaltante, l'inizio di un percorso con **Kimberly-Clark** per la

comunicazione di un marchio che è da sempre nel cuore degli italiani», commenta **Fabio Bianchi**, Managing Partner. Aggiunge **Alessandro Antonini**, Executive Creative Director: «È anche il primo passo di un learning process che consentirà a FCB di affinare la propria conoscenza e comprensione del cliente per poter concretizzare al meglio il potenziale di **Scottex**». Con una vasta rosa di mezzi, tra tv, digital display, social e influencer strategy e iniziative on e offline volte al target recruiting **Scottex** si prepara, con FCB, a essere protagonista in questo inverno della lotta per la conquista delle preferenze degli italiani.



Trasforma il pulito in amore.

MAX BAFFA ENTRA IN UNITED MUSIC

RADIO 105: MAURIZIO FRANCIOSI NUOVO HEAD OF MUSIC

Maurizio Franciosi è il nuovo Head of Music di **Radio 105**, la rete ammiraglia del **Gruppo RadioMediaset**. Con un'importante esperienza alle spalle sia come programmatore musicale radiofonico che in veste di consulente musicale per moda, televisione, eventi e installazioni, Franciosi assumerà la carica di Head of Music di **Radio 105**. **Max Baffa** entra a fare parte della squadra di **United Music**, il progetto digital audio del Gruppo

RadioMediaset, dove sarà responsabile dello sviluppo e dell'implementazione del bouquet di canali di **Radio 105**. «Un grazie particolare a **Max Baffa** che assumerà un ruolo rilevante in **United Music**, brand sul quale stiamo producendo il massimo sforzo per supportare un progetto strategico per **RadioMediaset**. Un in bocca al lupo a **Maurizio Franciosi**, che porterà tutta la sua esperienza su **Radio 105**», commenta **Paolo Salvaderi**, AD **RadioMediaset**.



MAURIZIO FRANCIOSI

CLAIM "COMPATTA E PICCOLA COSÌ"

ARMANDO TESTA FIRMA IL LANCIO DI MOMENACTCOMPÌ

Momenactcompì nasce dalla ricerca tecnologica più avanzata del Gruppo Farmaceutico Angelini. Lo conferma un filmato da 20" ideato dall'agenzia Armando Testa in onda sulle principali emittenti televisive, al cinema e sul web. Il filmato si sviluppa sul parallelismo tra la potente capacità di un piccolo microchip di concentrare milioni di informazioni provenienti da gigantesche colonne di libri e la piccola capsula che in un mondo liquido azzurro concentra tutta l'efficacia della tecnologia liquida del principio attivo di Momenactcompì. Le dita di una mano maschile aiutano a evidenziare le dimensioni della capsula "compatta e piccola così" e a raccordarle con quelle raffigurate sulla confezione di Momenactcompì. Le stesse dita portano la capsula alla bocca di un giovane uomo sofferente del mal di testa forte simboleggiato dall'iconica morsa rossa che gli stringe le tempie. L'efficacia



del farmaco fa dissolvere rapidamente la morsa/mal di testa forte e il protagonista ritrova il sorriso e il piacere di condividere con gli amici al cinema una scena divertente. Lo spot si chiude sul claim "Compatta e piccola così" e sul packshot di Momenactcompì nel quale le dita azzurre si chiudono per richiamare l'attenzione sulle dimensioni così piccole della capsula. Sotto la direzione creativa di Piero Reinerio, hanno lavorato al progetto gli art Enrico Ambroggi e Tina Salvato e la copy Chiara Demichelis. Casa di produzione Little Bull.

FRUTTO DELLA PARTNERSHIP TRA GEDI E ZIFF DAVIS

MASHABLE ITALIA SARÀ ONLINE DAL 23 SETTEMBRE

Tra pochi giorni, dal 23 settembre, sarà online **Mashable Italia**, la prima versione non in lingua inglese del sito internazionale leader in tecnologia, spettacoli e cultura digitale. Mashable Italia nasce dalla partnership tra il gruppo Gedi e Ziff Davis siglata lo scorso giugno. Tanti i contenuti e gli approfondimenti in rete



da lunedì: dall'idea di stampare in 3d una macchina fotografica analogica fino alle ultime novità tecnologiche. Si racconterà la vita dei nomadi digitali che fanno del mondo il loro ufficio ma anche di chi "combatte" l'hate speech sui social puntando sul confronto costruttivo. Il filo rosso che lega tutte queste storie è la passione verso un

progetto, piccolo o grande che sia, e poi realizzarlo. Raccontarlo è l'impegno preso, per ispirare anche altre persone. Questo e tanto altro da lunedì su Mashable Italia.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

LUX VIDE E PLURAL INSIEME PER IL PODCAST GAME "UN PASSO DALLA SOLUZIONE"

Coinvolgere i fan della pagina social de *Un passo dal cielo*, serie televisiva prodotta da **Lux Vide** e record di ascolti, oggi arrivata alla quinta stagione in onda ogni giovedì su Rai 1, con un contenuto seriale di storytelling inedito e ingaggiante. Questo l'obiettivo di **Plural**, agenzia specializzata in social marketing e branded content per "Un passo dalla soluzione", un audioserie distribuita da giugno a inizio settembre sui canali social di Un passo dal cielo per il lancio della nuova stagione. Un social game interamente realizzato in formato audio. Sei puntate da un minuto circa costruite intorno al forestale **Martino Bechis**, un personaggio esistente nella serie televisiva, caduto nel sadico gioco di un pazzo criminale che lo costringe al telefono a risolvere enigmi sempre più complicati. Martino ha bisogno di aiuto. Così, i post hanno coinvolto gli utenti che si sono sfidati nei commenti di Facebook e Instagram. Ogni audio era la registrazione di una telefonata tra i due antagonisti e ciascuna era un quesito da risolvere per chiudere il caso. Gli utenti dovevano decifrare gli indizi ricevuti dal sequestratore, rispondere nei commenti

e attendere la soluzione negli step successivi. «Il nostro obiettivo è quello di creare contenuti e formati che estendano l'esperienza di fruizione della Serie anche oltre lo schermo, tenendo sempre alto l'interesse degli spettatori», commenta **Lisa Praticò**, Senior Marketing Manager Lux Vide. «Quello che cerchiamo di costruire con le aziende sono storie che le persone amano condividere. E a noi piace sperimentare nuove forme di racconto. Questo è possibile solo con realtà come

Lux Vide, con cui da Complimenti per la connessione, che è valso un Argento agli Adci Awards 2017, abbiamo creato un percorso virtuoso», spiega **Marco Diotallevi**, Direttore Creativo di Plural. L'attività ha registrato oltre 250 mila visualizzazioni organiche sui social e 5 mila interazioni tra commenti, like e condivisioni.



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Viale Sarca, 96
20125 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 134 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamedia.com

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamedia.com
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamedia.com

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamedia.com

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamedia.com

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamedia.com

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
maria.stella.gallo@oltrelamedia.com

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamedia.com

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamedia.com

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamedia.com

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamedia.com

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**DA QUEST'ANNO
VA DI MODA
IL GIALLO**



**DISTINGUITI,
DONA IL
PLASMA**

Il plasma è la parte liquida del sangue, di colore giallo, che contiene molti elementi preziosi per curare numerose malattie. Basta poco per aiutare chi ha bisogno!

AVIS
www.avis.it