

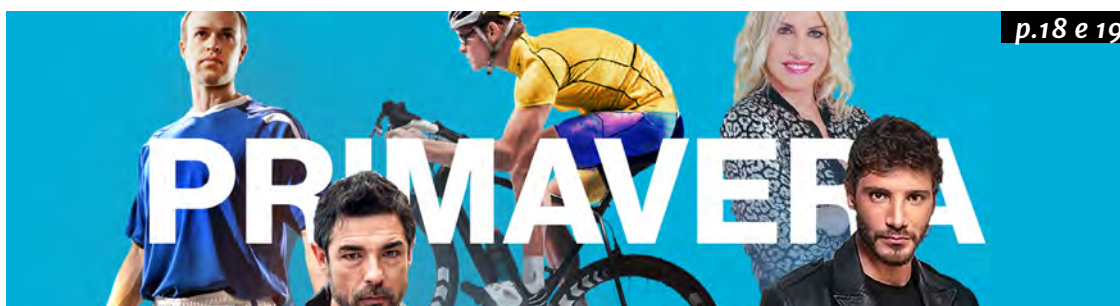


PicNic all'Acquario di Genova

p.9

L'AMORE È NELL'ACQUA.

— VIENI A FESTEggiARE IL MESE DELL'AMORE —



p.18 e 19

OFFERTA COMMERCIALE

RAI PUBBLICITÀ: FICTION, INTRATTENIMENTO E SPORT I "FIORI" DELLA PRIMAVERA RAI

Le variazioni di listino sono più contenute rispetto all'inverno e si attestano mediamente al +2%. Sui canali specializzati Rai, viene ulteriormente rinforzata la nuova struttura di vendita grazie alla maggior diversificazione ed efficienza dei moduli multirete a target. Inoltre, nuove possibilità di un presidio giornaliero dell'informazione di Rai News

ALL'INTERNO

p.6

TheGoodOnes festeggia 10 anni di social marketing

p.11

Grey vince la gara di Facile Ristrutturare. Lo spot è on air

p.14

D-Share e alfa Media, alleanza europea

p.17

A Caffèina la comunicazione social del gruppo Amway



p.2

DECLINATA IN OOH, STAMPA E SOCIAL

COCA-COLA È "THE INVISIBLE BOTTLE" CON PUBLICIS ITALIA

Bastano un logo e un titolo per rendere visibile l'invisibile nella nuova campagna per Europa Centrale e Orientale



p.4

AGENZIE

MEDIAMILANO FESTEggiA 20 ANNI DI ATTIVITÀ

I due fondatori Luca Mattarello e Tiziano Scandiffio raccontano la storia e svelano gli obiettivi della "Promo Engaging Company"

DECLINATA IN OOH, STAMPA E SOCIAL

PUBLICIS ITALIA TRASFORMA COCA-COLA IN "THE INVISIBLE BOTTLE"



Pochissime forme al mondo sono così riconoscibili come la bottiglia di **Coca-Cola**: così iconiche che al nostro cervello bastano pochi indizi per percepirla.

E per desiderarla. Ancora una volta Coca-Cola aggiunge un capitolo alla storia della pubblicità che gioca con la sua iconicità. Nella nuova campagna firmata da **Publicis Italia**, bastano un logo e un titolo per rendere visibile l'invisibile. La campagna è pianificata in diversi mercati dell'Europa Centrale e Orientale su OOH, stampa e social.



CREDITS

Agenzia:
Publicis Italia
Global Chief Creative Officer:
Bruno Bertelli
Chief Creative Officer Publicis Italy: Cristiana Boccassini
CEE Executive Creative Director: Davide Boscacci
Associate Creative Director/Copywriter: Stefano Zanoni
Creative Supervisor/Art Director: Roberto Ardigò
CEE Regional Client Lead: Lorenza Montorfano
Client Service Director: Benedetta Virga
Group Account Director: Mirjana Slavkovic
Account Supervisor: Alberto De Simone
Art Buyer: Caterina Collesano
Postproduction: B612

Per essere **SMART**

App su Smartphone; Navigazione smart; Dashboards

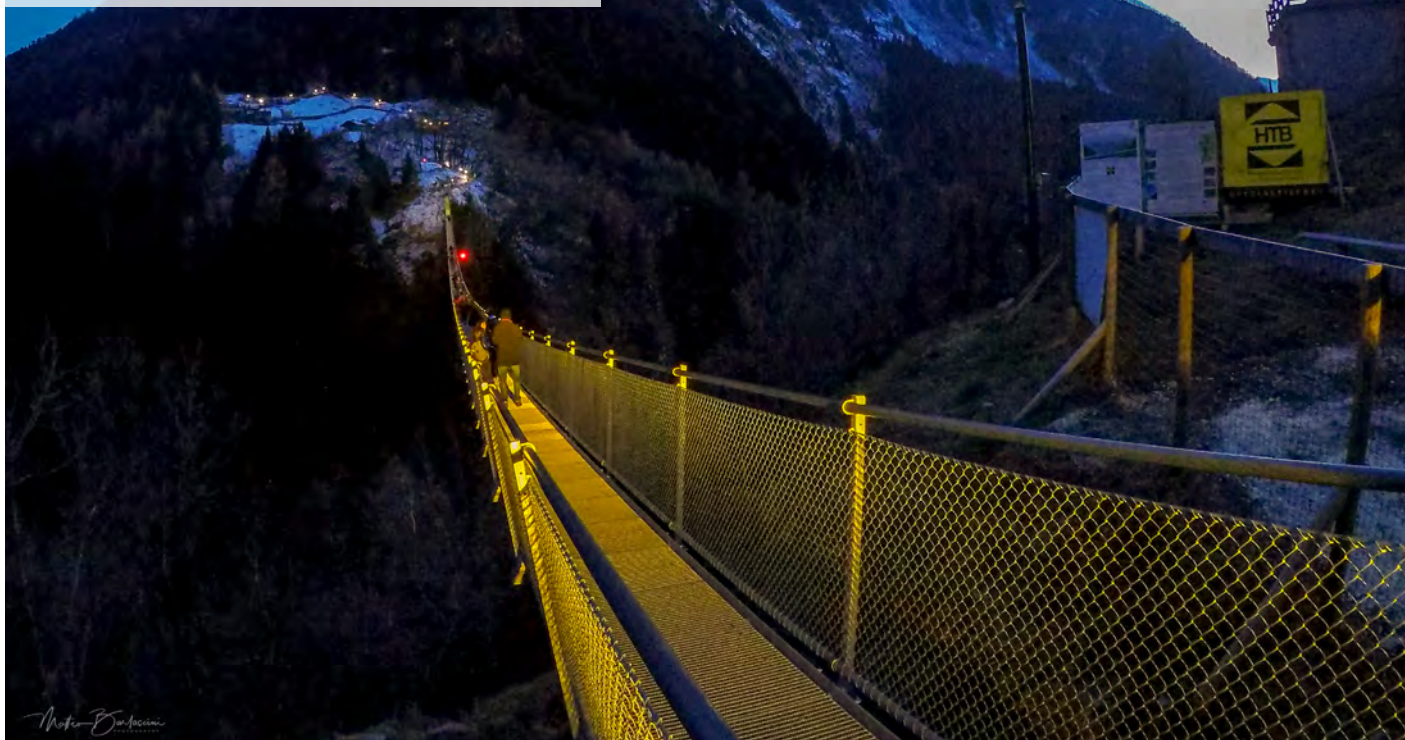
Paprika

vai sul **SICURO**

30 anni di esperienza; Hosting certificato ISO 9001 ISO 27001

Scopri subito il gestionale leader per Agenzie!

Evento benefico da record sabato 15 febbraio in Val Tartano (SO), presso il **Ponte del Cielo**, ponte tibetano alto 140 metri e lungo 234 che collega Campo Tartano con il maggengo Frasnino. Inaugurato un anno e mezzo fa, il ponte non è nuovo a iniziative particolari e sabato, in occasione della Giornata Mondiale contro il cancro infantile, si è illuminato di una luce dorata. Dalle 18 alle 22 sono stati 774 passaggi sul ponte, con 3.870 euro raccolti, che saranno devoluti a **Casa Matteo**, casa vacanza per bambini chemioterapici che si trova a Colorina.



ALMACABIO A BIOFACH CON ALLESTIMENTO E SUPPORTO CREATIVO DI COO'EE

Prosegue la partnership tra **Coo'ee Italia** e **Almacabio**, l'azienda altoatesina che dal 1974 si fa pioniera della detergenza ecobiocompatibile con prodotti per la pulizia della casa e per la cura del corpo. Anche quest'anno Almacabio ha partecipato a BioFach, il Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici: una delle fiere più importanti del settore che, con oltre 50.000 visitatori professionali attesi, circa 3.500 espositori e due ulteriori padiglioni, dimostra che la consapevolezza ecologica aumenta in tutto il mondo e che il mercato del Bio cresce. Coo'ee - oltre alla consulenza e al supporto creativo - ha curato l'allestimento dello stand per la presentazione della nuova linea **Bio2 Sensitive** dedicata alla cosmesi. In continuità con la comunicazione che ha guidato l'azienda nel 2019, anche la nuova

linea esprime i concetti di sostenibilità, vicinanza al territorio e naturalità attraverso un visual che scopre il luogo di provenienza del brand e fa riferimento all'essenza come un valore importante e sempre presente nella comunicazione di Almacabio. Della stessa linea Coo'ee ha curato lo sviluppo del packaging

ed è al lavoro anche sui restanti supporti alla comunicazione, come il catalogo e i materiali POP per vetrina e farmacie.



MEDIAMILANO FESTEGGIA 20 ANNI DI ATTIVITÀ

TODAY

18 Febbraio 2020 | n° 031

Quest'anno **Mediamilano** spegne venti candeline e dietro a questo evento esiste una storia. Era il 6 novembre 1999 quando, durante la finale della Coppa del Mondo di Rugby, tra un boccale di birra e una meta segnata, agli ex compagni di rugby **Luca Mattarello** e **Tiziano Scandiffio** venne l'idea di creare una propria squadra, questa volta però in ambito lavorativo.

Il progetto di dedicarsi alla promo engagement si concretizzò qualche mese dopo e nel giugno del 2000, mentre i due soci raccontavano agli amici dell'imminente proposito di avviare un'agenzia con quel tipo di competenze, nacque anche il nome. «Ci chiesero che tipo di agenzia volessimo fondare, di cosa volessimo occuparci. Lì per lì dissi che volevamo occuparci di promozioni ed engagement, in altre parole di media. Replicò, quindi, un amico dicendo: "Farete media a Milano". Ed ecco qui il nome», spiega Scandiffio. «Raccontare 20 anni di attività in poche parole non è semplice - aggiunge Mattarello -. Perché è come raccontare metà della nostra vita. Ci vorrebbe troppo tempo ma certo posso dire che è una fantastica avventura "work in progress", un'esperienza piena di sfide e di successi».

«Oggi - chiariscono - siamo una "Promo Engaging Company", cioè lavoriamo per rafforzare la relazione marca-cliente mettendo i consumatori al centro delle campagne di promo engagement ed è con questa logica che approcciamo il mercato e i clienti».

A proposito di successo, da dove proviene il vostro?

Scandiffio: Posso dire "idee e team".
Le idee sono fondamentali per innovare

e stare al passo con i tempi, il team è determinante per poterle realizzare. L'una non può vivere slegata dall'altra, per realizzare progetti importanti bisogna avere un'equipe in grado di dare forma all'idea e renderla un progetto, un prodotto.

Mattarello: Io credo anche che ci voglia un pizzico di "follia", o meglio di fantasia e immaginazione, per vedere oltre e per uscire dagli schemi. Se non ci avessimo messo quel guizzo saremmo diventati obsoleti.

Cosa vuol dire avere 20 anni?

Non certo sentirsi "vecchi", ma al contrario essere capaci di condensare tanta esperienza e know-how.

Perché la chiave di volta, spesso, è in questa alchimia in cui la conoscenza si concentra in un click. Per noi che facciamo digital engagement questo è fondamentale. I nostri clienti apprezzano la nostra longevità perché in essa trovano l'innovazione che ha radici nell'esperienza. Questo è un asset prezioso e un quid distintivo.

Come vi immaginate il futuro dell'agenzia?

Premesso che non abbiamo la sfera di cristallo, stando al trend attuale crediamo che il prossimo futuro sarà ricco di sfide. La globalizzazione e la concorrenza impongono nuovi paradigmi per stare sul mercato, offrendo servizi e prodotti sempre time-to-market. L'innovazione sarà di certo la chiave del successo unitamente alla strategia, ma faranno la differenza flessibilità e versatilità.

Quali le prossime sfide e la vostra mission futura?

La nostra stella polare è l'engagement, cioè il punto in cui brand e consumatore si incontrano. La sfida sarà trovare nuove soluzioni tecnologiche e strategie di marketing per rendere questo processo sempre più fluido, efficace e gratificante per le parti. Abbiamo in cantiere nuovi progetti che presto vedranno la luce e che ci permetteranno di affrontare gli anni a venire con rinnovato entusiasmo, perché amiamo quello che facciamo.

Quali sono, a oggi, i clienti di Mediamilano?

I clienti provengono da tutti i comparti. Per citare i più significativi: Nestlé, Parmalat, Bonduelle, TIM, LG, Candy, Black & Decker, Perfetti Van Melle, Lavazza, Pasta Molisana, Pepsi, e molti altri.



TIZIANO SCANDIFFIO E LUCA MATTARELLO

Rai

Rai 4

**specializzate
in ascolti**

Rai Movie

Rai Premium

+9%
audience
in continua crescita

totale giornata
gennaio 2020 vs ap

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



THEGOODONES FESTEggia 10 ANNI DI SOCIAL MARKETING. NEL 2019 FATTURATO A +15%



TheGoodOnes, l'agenzia specializzata in social marketing guidata da **Marco Marozzi** e **Stefano Rho**, festeggia il suo decimo compleanno. In questi anni la sigla creativa ha maturato esperienza soprattutto nel retail e multichannel retail, beauty, sport, food, moda, editoria, elettronica di consumo ed entertainment. L'agenzia intanto ha chiuso il 2019 con una crescita del fatturato del 15% e riparte con nuovi obiettivi per il 2020, tra cui la volontà di consolidarsi e ampliare la propria struttura. Racconta Marco Marozzi, CEO e strategic planner dell'agenzia: «Nel 2009 ho fondato TheGoodOnes abbracciando la frammentazione dei media con un modello strategico e creativo che i competitor non erano in grado di offrire. Oggi ci posizioniamo nel mercato come quelli più qualificati, più flessibili, più veloci in uno scenario tecnologico sempre più articolato,

che richiede una content strategy solida, di forte impatto e attuabile a tempo reale. I nostri social manager sono creativi, appassionati, capaci di dialogare sui social ma sempre in diretto contatto con il cliente». Aggiunge il Direttore Creativo Stefano Rho: «Oggi più mai, produciamo contenuti in house, e a volte anche fuori contratto, perché vogliamo aiutare i nostri clienti a raggiungere obiettivi concreti, offrendo valore, creatività, utilità per i loro consumatori. Contenuti capaci di generare coinvolgimento sui social, visite al sito e traffico sui punti vendita con dati alla mano. Il mercato è tosto e in evoluzione continua, ma noi lo siamo ancora di più. Filtri che sfruttano la tecnologia AR, check-out e shoppable post, nano-influencer marketing, TikTok strategy... sono le attività che il team sta già affrontando per i nostri clienti in questo nuovo anno».

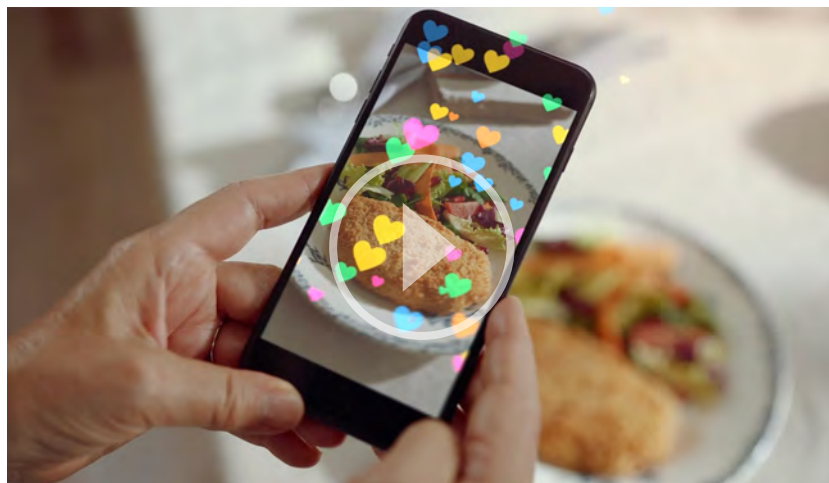
Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.

**Evoluzione e identità:
il valore della differenza**



AMADORI CELEBRA LE NUOVE FAMIGLIE ITALIANE CON VMLY&R ITALY

Ispirandosi alle famiglie italiane di oggi, **VMLY&R Italy** rinnova la comunicazione per **Amadori** interpretando l'evoluzione continua della nostra epoca. Una nonna che prende il suo smartphone, scatta una foto e, con la complicità della nipote, condivide subito con la sua "rete" il piatto appena preparato. Una coppia multietnica che condivide con gli amici il gusto per la cucina tradizionale orientale. La videochiamata di un bimbo che, insieme al padre e alla sorella, condivide il momento della cena con la mamma in viaggio per lavoro. E ancora: la pausa pranzo di una coppia "fitness" dopo una sessione di allenamento, una famiglia che si accorda per la cena con una chat on line e, infine, una tavolata conviviale di amici in mezzo al verde di un parco.



Amadori porta in scena alcuni fra i molteplici tratti distintivi della società contemporanea nei due nuovissimi spot creati da VMLY&R, in onda da metà febbraio a inizio aprile sui principali canali televisivi nazionali e sui canali social proprietari. La nuova campagna vuole raccontare agli italiani i valori della marca e l'evoluzione dei prodotti Amadori, che rispondono alle nuove e diversificate esigenze di consumo del nostro tempo. Su tutto questo, ancora una volta, Amadori ci mette la sua parola: a quella di Francesco, fondatore del gruppo, si unisce la parola di tutta la sua famiglia.

CREDITS

Agenzia:
VMLY&R Italy
Executive Creative Director:
Francesco Poletti
Creative Directors:
Mary Apone, Marco Panareo
Copywriter:
Simone Maltagliati
Art Director:
Chiara Marino
CDP: Filmmaster Productions
Director:
Augusto de Fraga
Centro media:
Wavemaker

PRODUCT PLACEMENT

LAND ROVER DEFENDER PROTAGONISTA DI "NO TIME TO DIE"

Lo spot tv della **Land Rover Defender** ne dimostra le capacità su terreni difficili, anticipando l'esclusivo behind the scenes, che prefigura le performance di Defender in *No Time To Die*. Le scene delle prove, incluse nello spot, mostrano la nuova Defender che si lancia in aria. Le scene di inseguimento di *No Time To Die* sono state dirette dallo Stunt Coordinator **Lee Morrison**, in collaborazione con il supervisore degli effetti speciali e dei veicoli, il premio Oscar **Chris Corbould**. Land Rover ha stretto con la **EON Productions**, per i film di James Bond, una partnership che ebbe inizio nel 1983, con l'apparizione di una Range Rover Convertibile in *Octopussy*. Il film di quest'anno ha nel cast alcuni dei veicoli Land Rover più prestigiosi. Accanto alle



Defender figurano la Range Rover Sport SVR, la Serie III Land Rover e la Range Rover Classic. *No Time To Die* sarà nei cinema dal 2 aprile 2020 nel Regno Unito e dal 9 aprile in Italia, distribuito dalla **Universal Pictures**

International e negli USA dalla **MGM** tramite la sua joint venture **United Artists Releasing**.

ATELIER CAMPANIA



Ghenos Comunicazione seguirà le attività di ufficio stampa per conto della Regione Campania nella promozione dei suoi eventi a Milano presso "Spazio Campania". In occasione della Fashion Week si terrà l'inaugurazione di Atelier Campania promosso dalla Fondazione Mondragone di Napoli e MODEC, in programma domani alle ore 18 (Piazza Fontana, Milano).

BLOGGER



È la food blogger e conduttrice Chiara Maci (nella foto) il Personaggio dell'anno 2019 - Categoria Opinion Leader secondo l'annuale sondaggio realizzato della prestigiosa rivista del settore culinario Italia a Tavola, con oltre 20 mila voti. Giunto alla dodicesima edizione, il sondaggio elegge chi ha rappresentato al meglio il settore dell'Horeca e dell'enogastronomia italiana nell'ultimo anno.

PALINSESTI



Programmazione speciale di Tv2000 (canale 28 e 157 Sky) con finestre quotidiane sull'incontro "Mediterraneo frontiera di pace", che si svolge a Bari da domani al 23 febbraio e si conclude con la visita di Papa Francesco. L'evento, promosso dalla Conferenza Episcopale italiana, prevede la partecipazione dei vescovi cattolici di 19 Paesi affacciati sul Mediterraneo.

E-COMMERCE

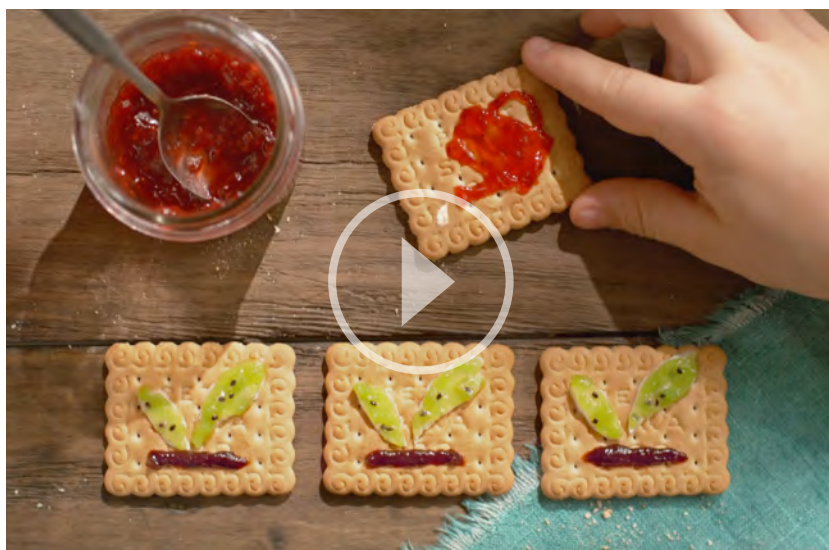


È online Onframe, il primo portale verticale by Gruppo Masserdotti per la realizzazione on demand di frame e lightbox in alluminio e tessuto interamente personalizzabili. Il nuovo e-commerce si rivolge in qualità di service online ai professionisti della comunicazione e delle arti grafiche e a chi necessita di soluzioni customizzate per i propri clienti.

PIANIFICAZIONE A CURA DI DENTSU AEGIS

ORO SAIWA È BUONO PER LA TERRA NEL NUOVO SPOT FIRMATO HAVAS MILAN

Oro Saiwa torna in tv con un nuovo episodio dello storico format "Personal Use". Lo spot, firmato da Havas Milan, ha debuttato lo scorso 8 febbraio durante la finale del Festival di Sanremo e, a seguire, sarà on air sulle principali emittenti nazionali, sul web e i canali social. Per la prima volta nella storia del brand, il film racconta la colazione di un bambino attraverso la sua voce. Il piccolo protagonista



parla della scelta che sua nonna ha fatto per lui e per la Terra: portare in tavola Oro Saiwa. Da anni, grazie al progetto Harmony, il grano di tutti i biscotti Oro Saiwa è coltivato in modo più sostenibile. Lo spot è accompagnato dalla cover, realizzata ad hoc, di "Build me up

buttercup" dei The Foundations, colonna sonora delle precedenti campagne tv di Oro Saiwa. Il brano ha un ritmo più lento e un arrangiamento acustico: solo voce e chitarra, per condurre lo spettatore, nota dopo nota, in una storia ricca di emozioni.

CREDITS

Agenzia:
Havas Milan
Creative Directors:
Tiziana Mariani / Clelia Roggero
Art Director:
Enzo Di Sciuolo
Copywriter:
Giustina Gnasso
Casa di produzione:
Zero Table Top
Regia: Hey Dada
Post and Production Audio & Music:
Disc to Disc
Centro Media:
Dentsu Aegis

COSTA EDUTAINMENT SCEGLIE PICNIC PER LA COMUNICAZIONE DELL'ACQUARIO DI GENOVA

L'anno si apre con una nuova collaborazione per PicNic. L'agenzia milanese guidata da **Niccolò Brioschi** e **Riccardo Beretta**, infatti, è stata scelta con incarico diretto da **Costa Edutainment** per l'attività di comunicazione del 2020 dell'**Acquario di Genova**. La collaborazione accompagnerà la comunicazione della struttura e del mondo AcquarioVillage in tutte le occasioni e i momenti del 2020 a partire dalle due campagne dedicate a San Valentino e Carnevale. I veri protagonisti, gli animali acquatici, finalmente prenderanno la parola e accompagneranno il pubblico in un percorso di comunicazione che toccherà diversi media: Tv, stampa, affissione, digital e social. «I pesci e gli altri animali che ospitiamo nelle vasche dell'Acquario di Genova sono sempre stati al centro della nostra comunicazione – afferma **Anna Zanuttini**, Direttore Marketing and Sales di Costa Edutainment – perché costituiscono il cuore dell'esperienza che offriamo ai nostri visitatori. Quello che è nuovo è l'aver scelto di dare loro voce ponendo l'attenzione non più solo sugli aspetti di ricerca scientifica, conservazione ed educazione, che rimangono una base

imprescindibile del nostro operato, ma sul coinvolgimento e il divertimento insiti nell'incontro con la natura. La scelta di PicNic incontra anche un'altra nostra esigenza: comunicare al meglio le emozioni dentro e fuori dall'acqua che proponiamo non solo all'Acquario di Genova ma in tutto



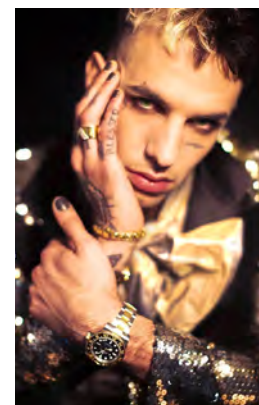
il mondo AcquarioVillage». Racconta Riccardo Beretta, Socio Fondatore di PicNic: «Siamo molto felici di iniziare questa collaborazione con Acquario di Genova: la nostra priorità sarà quella di mettere il brand e il prodotto al centro nelle sue due accezioni di divertimento e di educational per creare una comunicazione memorabile, ma soprattutto efficace nel portare nuovi visitatori». Prosegue Niccolò Brioschi, Direttore Creativo e Socio dell'agenzia: «È una sfida che non vedevamo l'ora di poter raccogliere, sarà un piacere per noi poter scrivere una nuova pagina della comunicazione di Acquario di Genova, dandole quel "tocco PicNic" fresco e ironico che ci rappresenta. In fondo per tutti noi Acquario di Genova è un mito che abbiamo vissuto negli anni e che oggi possiamo contribuire ad alimentare».

PRIMO ARTISTA IN ITALIA AD AVERE UN RUOLO CREATIVO IN UNA MUSIC COMPANY MULTINAZIONALE

ACHILLE LAURO È CHIEF CREATIVE DIRECTOR DI ELEKTRA RECORDS / WARNER MUSIC ITALY

L'entusiasmo e la stessa visione accomunano **Achille Lauro** e **Warner Music**. Insieme, svilupperanno, lanceranno e porteranno al successo i progetti futuri dell'artista sotto la label di **Elektra Records / Warner Music Italy**. Achille Lauro sarà il primo artista in Italia ad avere un ruolo creativo in una music company multinazionale. «Sono entusiasta di iniziare come nuovo Chief Creative per Elektra Records / Warner Music Italy, l'etichetta di superstar come Jim Morrison, i Doors, i Queen e gli AC / DC – afferma Achille Lauro –. Da questo

momento le mie attività discografiche confluiranno nella Elektra Records e penso che questo sia uno dei più grandi successi per un artista della scena musicale italiana negli ultimi anni». Il caso di Lauro è un unicum tra i modelli organizzativi artistici. Il suo approccio si basa su legami di partnership molto forti in termini di durata: Elektra Records / Warner Music Italy per la parte musicale; Friends and Partners per le attività legate ai live; il manager Angelo Calculli e il co-Direttore creativo Nicolò Cerioni come partner nella sua agenzia di management MK3.



ACHILLE LAURO
© LUCA D'AMELIO

LA PARTNERSHIP PREVEDE APPUNTAMENTI SULLA NEVE PER POI SPOSTARSI IN PRIMAVERA IN SICILIA

RADIO ITALIA E IL GRUPPO ALPITOUR INSIEME PER RADIO ITALIA WINTERLAND TOUR 2020

Si consolida, ampliandosi ulteriormente, la partnership fra **Radio Italia** e il **Gruppo Alpitour**, con diverse attività che li vedranno protagonisti. Si inizia da **Radio Italia Winterland Tour 2020** che coinvolgerà i brand **Bravo Club** e **Neos** dal 15 febbraio al 5 aprile, animando le più belle località sciistiche d'Italia. La stagione invernale è, infatti, nel pieno del suo fermento e le piste sciistiche sono prese d'assalto dagli appassionati, dalle famiglie e dai ragazzi di ogni età, pronti a concedersi una pausa ad alta quota. Proprio nel clou di questo periodo Neos e Bravo Club saranno partner dell'edizione 2020 di Radio Italia Winterland Tour: 8 weekend durante i quali sarà ricreato un vero e proprio villaggio turistico, con igloo personalizzati firmati Neos e Bravo Club, una boule de neige Bravo Club dove scattare simpatici selfie e un Neos 787 Dreamliner gonfiabile di ben 18 metri di lunghezza e 15 di larghezza allestito in prossimità delle piste. Un itinerario che dall'Abruzzo al Trentino, passando per la Valle d'Aosta e il Piemonte, coinvolgerà i partecipanti con la musica e l'animazione di Radio Italia e tanto divertimento come solo Bravo Club e Neos possono garantire. Un momento di festa e svago scandito dalle attività di animazione firmate Bravo Club che travolgeranno di energia e sorrisi tutti coloro che vorranno unirsi al divertimento, offrendo anche la possibilità di vincere una vacanza targata Bravo Club e Neos in palio tutte le domeniche con la gara "Indovina la destinazione". Un progetto che sarà promosso con oltre 300 promo ogni

settimana su Radio Italia a partire dal 10 febbraio. In primavera la collaborazione con Radio Italia proseguirà, spostandosi nell'esclusivo Bravo Baia di Tindari, in Sicilia, che si trasformerà per l'occasione nella cornice da cui saranno trasmessi i programmi radiofonici in palinsesto: dal 16 al 24 maggio la troupe della emittente sarà, infatti, ospite del Bravo Club, allietando le giornate e organizzando una serata di dj set e un concerto, tenuto da un artista a sorpresa, per tutti gli ospiti del villaggio. Queste sono solo le battute iniziali di un progetto più ampio di collaborazione fra il Gruppo Alpitour e Radio Italia che si svilupperà con nuove attività nei prossimi mesi.



I premi dedicati all'innovazione e alla creatività per l'impresa

ISCRIZIONI APERTE

PREMIAZIONI 5-6-7 MAGGIO
Fabbrica di Lampadine, Milano

Be relevant!

**touch
point**
news
Awards

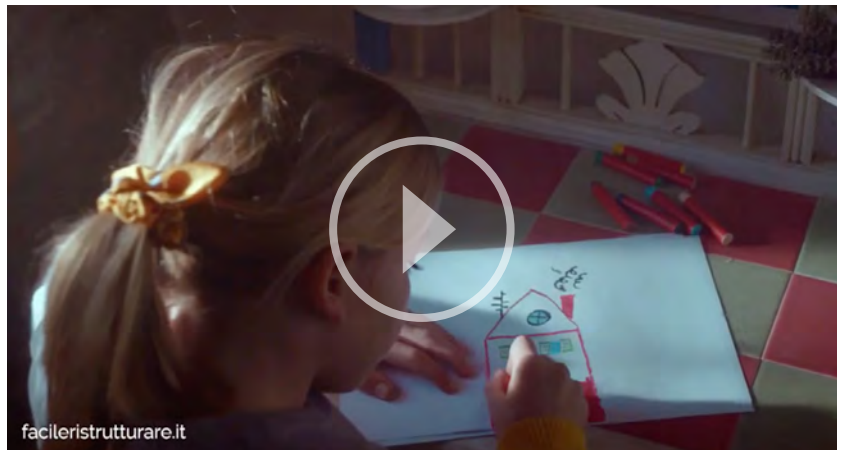
IN PARTNERSHIP WITH
NEWYORKFESTIVALS®



epda European Brand & Packaging Design Association

GREY VINCE LA GARA DI FACILE RISTRUTTURARE

Dopo aver ottenuto l'incarico in seguito a una gara, **Grey** firma il nuovo progetto di comunicazione multicanale di **Facile Ristrutturare**, azienda italiana per le ristrutturazioni chiavi in mano. Facile Ristrutturare ha come punti d'eccellenza la sua capillarità e l'approccio dedicato al singolo cliente, con la missione di aiutarlo a realizzare la casa dei propri sogni grazie a una progettazione precisa e dettagliata, sempre nel rispetto dei tempi e di costi certi. Parte proprio da qui il concept elaborato da Grey: tre differenti soggetti video, on air in tv dal 16 febbraio, tre soggetti radio e un'ampia campagna display che raccontano i diversi spazi e luoghi che possono essere considerati casa. Uno storytelling emozionale, con cui Grey va oltre la tradizionale immagine di abitazione per sottolineare un desiderio di unicità, fatto di sogni e di idee, che si concretizzano affidandosi alla professionalità di Facile Ristrutturare. A concludere il racconto troviamo **Paola Marella**, volto del brand dal 2017, che ci trasporta verso



la realtà del progetto con una proposta competitiva, basata su "Qualsiasi sia la tua idea di casa". La campagna sarà on air in concomitanza con il lancio della seconda stagione del programma tv di Facile Ristrutturare *A te le chiavi* che vedrà protagonisti, al fianco di Paola Marella, i clienti del brand più famoso in Italia per le ristrutturazioni. Con il VP Chief Creative Officer **Francesco Bozza**, hanno lavorato l'Associate Creative Director

Mario Esposito, il Creative Director **Andrea Marzagalli** e il Junior Art Director **Gabriella Trupia**. La regia è di **Stefano Quaglia** per la cdp **The Family**. Post: Iggy Post.

CREATIVITÀ A CURA DI SELECTION

GOLIA PORTA A MILANO ARIA G CON DUE MAXI AFFISSIONI IN AIRLITE

Fedele al suo claim, "Respira Golia", insieme all'agenzia **Selection Golia** ha dato vita a un progetto che ha come



tema quello di promuovere il respiro in città. Selection ha ideato **Aria G**: la zona del respiro libero aperto a tutti. Nei giorni precedenti alla data di inizio dell'attività è stata messa in giro la voce dell'apertura di una nuova zona di Milano, con il coinvolgimento di influencer molto seguiti in città come **The Colors of Milano**, **Conosco un posto**, **Milano da scrocco** e **Il Milanese Imbruttito**. Il dibattito è proseguito sui quotidiani, che grazie ad Aria G

hanno parlato della qualità dell'aria. Poi si è scoperto che Aria G è un'iniziativa per contrastare l'inquinamento. Una forma di green advertising che prevede la realizzazione di due maxi affissioni speciali fatte di un materiale che riduce lo smog, migliorando la qualità del respiro. Si tratta di Airlite, una vernice che neutralizza gli agenti inquinanti riportando l'aria al suo stato di purezza. Le due affissioni si trovano in corso Venezia, di fronte al Planetario e in corso Buenos Aires angolo via Scarlatti (fermata Lima) e saranno visibili dal 17 al 29 febbraio. Aria G è un progetto integrato pianificato in un'ottica crossmediale per creare un racconto coerente e uniforme che comprende affissione, digital PR, digital video, attivazione social, e ottimizza l'utilizzo di tutti i touchpoint. Hanno lavorato al progetto il Direttore Creativo **Antonia Capasso**, il Senior Art Director **Antonio Rolli**, il Senior Copywriter **Francesco Cellini**. I Illustratore **Pietro Carretta**, Media Director **Gianmaria Pasqual**.

NUOVI SOGGETTI PER ALCE NERO CON PINK LAB. PIANIFICA STARCOM



È tornata on air dal 16 febbraio la campagna di comunicazione di **Alce Nero**, che riprende lo stesso tratto creativo e lo stesso tono di voce che ha contraddistinto la campagna promossa a settembre. Due nuovi soggetti spot da 15" e una versione del manifesto da 60" rinnoveranno il racconto ideato in collaborazione con l'agenzia creativa **Pink Lab**, che rappresenta in modo autentico e incisivo i valori fondanti dell'azienda, primo brand del biologico per conoscenza Top of Mind. La narrazione, infatti, tocca le corde delle emozioni dello spettatore e lo coinvolge proponendo scene in bianco e nero che riportano a temi universali: ne consegue uno spot denso di significato, che descrive la devozione, la forza, l'amore e soprattutto il senso di cura e responsabilità che gli agricoltori Alce Nero nutrono nei confronti della propria terra, nella consapevolezza che solo producendo in maniera onesta si possa contribuire a rendere migliore il nostro pianeta. Con un vero e proprio inno al mondo del biologico e alla vita, la campagna multisoggetto di Alce Nero si fa portavoce dell'identità di marca e della filosofia dell'azienda, marcando un pensiero consapevole e sicuro: "Bio si nasce. Bio si cresce. Bio si è. Nero su bianco". Alce Nero, infatti, non solo è pioniere del biologico dal 1978, ben prima che le regolamentazioni europee ne sancissero le basi, ma è anche un'impresa dal modello di business unico, giacché le sue quote appartengono ad agricoltori e trasformatori che hanno scelto di fare del rispetto dell'equilibrio tra natura ed essere umano il loro stile di vita, da sempre. L'impegno a migliorarsi continuamente e a tenere fede ai propri principi, infine, è messo "nero su bianco", in un messaggio

che invita a scegliere il cibo in modo responsabile e consapevole. La nuova strategia di comunicazione pianificata da **Starcom** prosegue un percorso iniziato già lo scorso anno, con l'obiettivo di raggiungere un'utenza attenta alla salute e all'ambiente, contattando nuovi potenziali consumatori e potenziando la relazione con i consumatori fedeli. La campagna verrà gestita impiegando Epsilon PeopleCloud come piattaforma di people-based marketing. Una piattaforma proprietaria del **Gruppo Publicis**, attraverso cui sarà possibile lavorare per Alce Nero su audience strategiche anziché demografiche, cross-channel (integrando on e off-line) e dinamiche. «Inauguriamo il nostro 2020 portando on air due nuovi soggetti della nostra campagna di comunicazione, nata per rinnovarsi di volta in volta e per dare al nostro fruitore sempre nuovi spunti, a partire da un messaggio che ci racconta e identifica. Pianifichiamo la nostra presenza sulle principali emittenti tv e sui media online con un piano di comunicazione integrato studiato insieme a Starcom, agenzia media che ci accompagna dallo scorso anno in questo lavoro», afferma **Gabriele Testa**, Direttore Marketing e Comunicazione di Alce Nero.

«Lavoriamo da mesi insieme al cliente su questo progetto ambizioso, supportandolo nelle sue scelte strategiche. Siamo convinti che l'approccio data driven proposto ad Alce Nero ci permetterà di conoscere di più e meglio i consumatori e di ingaggiarli sui loro interessi con un approccio personalizzato, orientato alla conversione in risultati di business per il cliente», commenta **Vita Piccinini**, CEO di Starcom Italia.

siamo il primo sistema di radio areali in

digital audio



All'elevata reach dell'FM vi mettiamo a disposizione

5.000.000
di sessioni mensili

per i vostri piani digital

 **Teamradio**
The Proximity Radio Network

ACCORDO STRATEGICO

D-SHARE E ALFA MEDIA, ALLEANZA EUROPEA NELLA TECNOLOGIA PER I MEDIA

L'italiana D-Share Spa e la tedesca **alfa Media GmbH** annunciano un accordo strategico incentrato sulla collaborazione tecnologica, operativa e commerciale tra le due aziende, con l'obiettivo di offrire progetti digitali e soluzioni software nel mercato europeo a publisher, broadcaster, radio, agenzie di stampa e a tutte le società attive nella creazione e distribuzione di contenuti digitali. D-Share, con sede a Milano, realizza progetti digitali, soluzioni software specializzate e servizi tecnologici per le aziende media sul mercato internazionale. Grazie a una expertise verticale nelle news e nei media, fin dalla sua fondazione D-Share ha realizzato prodotti digitali, soluzioni tecnologiche e piattaforme come Kolumbus Digital CMS per clienti del calibro di GEDI, RCS MediaGroup, The Huffington Post Media Group, Mediaset, Grupo Henneo, Il Sole 24 Ore, Gremi Media, Eni, Wolters Kluwer, The Irish News, Agi, Coop Medien, Lietuvos Rytas Media Group, Salini Impregilo, Condé Nast, Radio Italia. Alfa Media, con sede a Rödermark, Germania, realizza software per i professionisti dei media e per tutte le realtà che necessitano della stessa expertise. Alfa Media è da oltre 40 anni un partner di rilievo delle aziende del mercato media e continua a esserlo grazie a una vision che guarda in avanti. La costante ricerca di nuove idee e nuove sfide, come la digital transformation dell'industria dei media, si riflette nei



JENS EMMERICH

prodotti e nella filosofia aziendale. Con continui sviluppi, tutte le soluzioni di alfa Media sono costantemente aggiornate con componenti basati sulle tecnologie più recenti. L'ecosistema di offerta di alfa Media comprende soluzioni per i giornali e per le altre aziende media, con una vasta gamma di prodotti software per tutti i processi di pubblicazione, allo scopo di aumentare l'efficienza e generare maggiori vendite. L'attuale portafoglio clienti di alfa Media comprende realtà come Styria Media Group, TX Group, Mediahuis, Passauer Neue Presse, Augsburgener Allgemeine, Mittelrhein-verlag, Neue Westfälische. «Siamo orgogliosi di avviare questa collaborazione con alfa Media - afferma **Alessandro Vento**, Amministratore Delegato di D-Share -; alfa Media diventa un nostro partner strategico insieme al quale offrire le nostre soluzioni su diversi mercati. Al tempo stesso, D-Share arricchirà la sua offerta con alcune delle soluzioni innovative di alfa Media. Grazie a questa alleanza, sono certo che saremo in grado di portare un grande valore aggiunto ai nostri clienti». L'Amministratore Delegato di alfa Media **Jens Emmerich** aggiunge: «L'alleanza con D-Share e le sue soluzioni digitali innovative ci aiuteranno a completare la nostra offerta per l'online. Ciò ci consentirà di offrire una gamma di soluzioni state-of-the-art nel settore editoriale in termini di funzionalità ed efficienza».



ALESSANDRO VENTO

BOUTIQUE CREATIVA FESTEGGIA 10 ANNI DI CRESCITA CON PAPIRIKA SOFTWARE



ELENA CONSONNI, ELISA BERNASCONI, PAOLO GIORGI

Boutique Creativa, agenzia di comunicazione da sempre orientata alla ricerca dell'eccellenza, corona il decennio di collaborazione con **Paprika Software**, l'ERP da oltre 30 anni verticale nell'ottimizzazione gestionale di agenzie di comunicazione. «Come suggerisce il nome stesso - commenta **Elisa Bernasconi**, Country Manager di Paprika Software - Boutique Creativa è sempre stata una realtà alla ricerca di valori aggiunti inediti nella offerta creativa ma anche nella gestione dei clienti. Se infatti oggi l'adozione di sistemi gestionali di ottimizzazione integrata è pratica comune nel nostro settore creativo, nel 2010 non era affatto. La lungimiranza delle agenzie che come Boutique Creativa hanno investito su un trend che si è poi imposto nel settore è indubbia. Con Boutique Creativa si è subito creata una forte sinergia basata sulla ricerca costante di risultati concreti. E questi non sono certo mancati». «Nel 2010 - dichiara **Elena Consonni**, CFO di Boutique Creativa - abbiamo voluto abbracciare il controllo di gestione a 360 gradi, includendo da subito anche un controllo di contabilità analitica interna. Indubbiamente il cambio di cultura aziendale che questo ha implicato si è rivelato a tratti sfidante ma ci ha restituito un forte valore strategico che si è senz'altro riversato anche sul servizio verso il cliente. Di fondo abbiamo sempre creduto che i risultati positivi non possano mai prescindere dai numeri, e che l'organizzazione interna garantisca qualità e longevità. Da qui la scelta ragionata all'utilizzo di Paprika. Il software e i nostri interlocutori ci

hanno sempre supportato in tutti i passaggi cognitivi e funzionali. E il tempo ci ha premiati con una crescita in fatturato continua e costante». «Avendo io una mente anzitutto creativa - conclude **Paolo Giorgi**, Direttore di Boutique Creativa - l'implementazione di un ERP integrato quando ancora in pochi ne conoscevano il concetto mi è sembrato inizialmente un investimento un po' audace. I risultati hanno dimostrato che l'audacia paga e, sia come imprenditori che come fornitori di servizi di alta qualità, siamo soddisfatti del percorso fatto. Celebrare questi 10 anni con Paprika è una ragione di orgoglio».



5 APRILE 2020



2 H 04 ' 46 "

RUN FAST
LIVE COOL



generalimilanamarathon.it



L'IMPRONTA DI AMICA SULLA MILANO FASHION WEEK: 80 GRAFFITI ECO A MILANO

Da oggi al 24 febbraio per festeggiare la **Fashion Week**, *Amica*, il mensile RCS diretto da **Emanuela Testori**, ha scelto di coinvolgere tutta la città di Milano con un'operazione di "guerrilla urbana". Il numero di marzo è in edicola da oggi con il focus su tutta la moda primavera-estate 2020. «Nei giorni delle sfilate - racconta Testori - invitiamo le nostre lettrici, e non solo, a lasciare la loro impronta. Basterà posare su uno degli 80 green graffiti, disseminati nelle zone di Porta Venezia, Porta Nuova-Isola e via Savona, scattare una foto e postarla sui social con l'hashtag #amicastrikeapose. I nostri graffiti sono assolutamente sostenibili essendo realizzati con yogurt, gesso e cellulosa. Coloreremo la città per 15 giorni, poi scompariranno». Un'iniziativa all'insegna dello stile

ecofriendly, ribadito nel recente workshop di Amica International dedicato alla creatività sostenibile. E proprio alla natura selvaggia del natio Canada, si ispirano i must-have dei gemelli più celebri del fashion system, Dean e Dan Caten. I **Dsquared2**, intervistati da Amica in occasione delle nozze d'argento del loro marchio, dettano i capi indispensabili del loro guardaroba. Da Montreal parla anche **Xavier Dolan**, enfant prodige e poliedrico talento del cinema internazionale, che racconta il suo ultimo lavoro *Matthias & Maxime*, girato con i suoi veri amici. E mentre sta finalmente per uscire il suo terzo attesissimo romanzo, "Aria di novità", la scrittrice tedesca **Carmen Korn**, anticipa che anche la sua trilogia presto diventerà una serie Tv. È invece già Cavaliere del Lavoro, l'imprenditore veronese **Luigi Carlon**, che ha deciso di donare alla sua città la propria collezione d'arte: 350 opere di grandissimo pregio tra dipinti, sculture, disegni, libri e stampe che spaziano dal Trecento ad oggi e sono state raccolte in un arco temporale di 50 anni, ora disponibili al pubblico nelle sale meravigliose di Palazzo Maffei. Da piazza delle Erbe a Verona, facendo rotta verso Est, Amica è arrivata quasi al confine con la Slovenia, a casa di **Antonia Klugmann**, la chef triestina, intervistata e fotografata nel suo orto, dove coltiva le materie prime per l'Argine di Vencò, il ristorante stellato aperto nel 2014 e che ha il territorio, la stagionalità e gli elementi vegetali al centro del suo concetto di cucina.

TODAY

18 Febbraio 2020 | n° 031



We choose
to be ready.

LIBRE
BE

A CAFFEINA LA COMUNICAZIONE SOCIAL DEL GRUPPO AMWAY

Caffeina, Italian Creative Company, si aggiudica la creazione dei contenuti e la gestione dei social media in Europa dei brand **XS**, **Nutrilite** e **Artistry** del gruppo **Amway**, leader mondiale nel settore della vendita diretta di prodotti cosmetici e nutrizionali.

«Le strategie di comunicazione e di digital transformation che, nell'immediato futuro, guideranno il posizionamento di Amway e dei suoi brand sui mercati europei, passeranno naturalmente anche da una attenta gestione strategica dei social media - dichiara **Riccardo Gastoni**, Marketing Communications e Social Innovations Manager di Amway Europa -. Caffeina ci permette di ottimizzare al meglio il nostro ecosistema social, aiutandoci a contestualizzare i contenuti in 29 paesi europei, contribuendo attivamente allo sviluppo sostenibile della nostra community online e garantendo una forte attenzione tanto alla brand equity quanto ai risultati».

In particolare, Caffeina affianca Amway Europe nella gestione dei canali social europei, occupandosi della produzione di contenuti di comunicazione social per Instagram e Facebook, gestendo la community social Amway e declinando il posizionamento di comunicazione di ogni brand nell'ambito di una content production continuativa per il mercato europeo.

La sfida per Caffeina è stata infatti quella di creare, adattare e localizzare contenuti per 3 brand differenti in modo efficace e coinvolgente sulle diverse piattaforme, restando fedeli ai valori delle singole

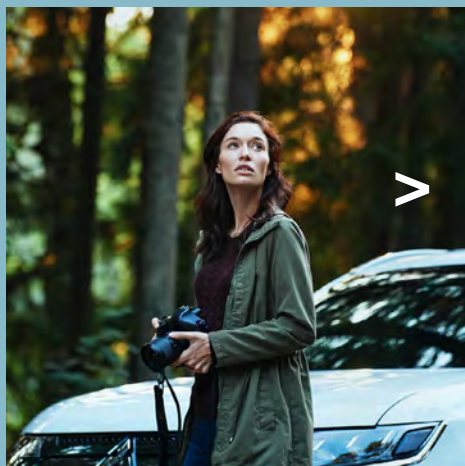
marche e del gruppo. «La forza della proposta nasce da un forte approccio strategico, che garantisce orientamento ai risultati nella creazione di contenuti per i social media, fedeli alla brand identity, anche quando localizzati in contesti e culture diversi, nelle country di riferimento - ha commentato **Tiziano Tassi**, CEO di Caffeina -. Un successo possibile grazie ad expertise nelle Beauty ed Health industry, e all'internazionalità del nostro team, per oltre il 10% fatto da talenti provenienti da tutto il mondo». Le attività di content creation e community management sono sviluppate garantendo quindi una particolare attenzione al contesto di riferimento e alle tre diverse anime dei brand del gruppo Amway.

CREDITS

Head of Content:
Michela Ballardini
Client Manager:
Silvia Zaccarelli
Account Manager:
Giulia Tamarri,
Silvia Parmiggiani
Account Executive:
Matteo Paletti
Strategic Planner:
Sara Scotti
Senior Art Director:
Simone Macciocchi
Copywriter:
Daniel Molinari
Social and Content Associate:
Ella Prada
Content Design Associate:
Aida Hernandez



TIZIANO TASSI



For a new page of mobility with
Mitsubishi Outlander PHEV.
#bepartofthecreativeenergy



RAI PUBBLICITÀ: FICTION, INTRATTENIMENTO E SPORT I “FIORI” DELLA POLITICA COMMERCIALE DI PRIMAVERA

TODAY

18 Febbraio 2020 | n° 031



Dopo un Sanremo trionfale, grazie al quale tutti i programmi del daytime hanno registrato i loro picchi stagionali, la primavera Rai sarà un po' come un festival. Entrano in scena su Rai 1 e Rai 2 le “nuove proposte” dirette da Rai Fiction: 6 prodotti inediti che spaziano dal family thriller al medical drama, dallo storico al dramedy, fino al crime e che compongono l'offerta più ricca degli ultimi 5 anni.

Il filone ritratto di donna prosegue con *Eva*, ispettore interpretato da Cristiana Capotondi, seguito da *lo ti cercherò* con Alessandro Gassman. In aprile torneranno *Il Commissario Montalbano* con il nuovo capitolo *La concessione del telefono* e 2 storie particolari: *Doc - Nelle tue mani*, con Luca Argentero e *Mare fuori*, con Valentina Romani. L'intrattenimento sarà pieno di novità: Antonella Clerici è attesa su Rai 1 con l'inedito *Sei un mito*, in cui bambini e ragazzi devono immergersi nei decenni più belli della musica italiana e farli rivivere. Su Rai 2 cinque serate di autoproduzioni con Renzo Arbore e Andrea Delogu che riscoprono *Il caso Sanremo*. Su Radio 2 una serie di concerti esclusivi dal vivo. Milly Carlucci, dopo il boom de *Il cantante mascherato*, prepara un cast stellare per la prossima edizione di *Ballando con le stelle*. Alberto Angela riparte da Napoli con *Stanotte a...* per un altro affascinante viaggio. Come quello di *Pechino Express*, che attraversa l'Oriente e le sue stagioni. Torna la carica comica

di *Made in Sud*, con Stefano De Martino e Fatima Trotta. Vari ospiti troveranno spazio in *A raccontare comincia tu* con Raffaella Carrà e con il re del “face to face”, Fabio Fazio, che con il suo *Che tempo che fa* regala uno spazio perfetto per la crosspromotion. Tra gli ospiti fissi di questa stagione c'è stato Enrico Brignano: lo showman romano sbarca su Rai 2 con la trasposizione televisiva di *Un'ora sola vi vorrei*. L'altro Sanremo è stata la vera rivelazione del Festival. Grazie a questi progetti RaiPlay ora è un canale vero e proprio che genera contenuti originali e spazia tra fiction, intrattenimento, cinema con nuovi titoli in esclusiva, serie e musica. «La missione è strutturare un catalogo on demand che ci permetta di competere con Netflix e Amazon», spiega la nota di Rai Pubblicità diffusa ieri. Rai 4 punta sulla 2a stagione di *Siren* e sui titoli Marvel (*Runaways* e la novità assoluta *Jessica Jones*); definisce l'offerta cinema con le serate del lunedì e del martedì - la prima dedicata ai mostri “veri” del ciclo Sci-Fi/Fantasy, la seconda ai mostri “sacri” di Hollywood e non solo con il ciclo Blockbuster; e sperimenta con i documentari della serie BBC *Planets* di Brian Cox.

Rai Premium è come sempre la vetrina del best of Rai, con le fiction e gli intrattenimenti in ribattuta immediata. Rai Movie è un unicum perché la sua non è un'offerta di nicchia, ma rivolta a tutti:

anche quest'anno sarà canale ufficiale del *David di Donatello*, con tutta l'emozione del red carpet e la consueta parata di stelle, in simulcast con Radio 2, e puntate speciali di *MovieMag*. Il clou della serata sarà su Rai 1: a premiare le star del nostro cinema ci sarà anche quest'anno Carlo Conti. «Un impegno, quello verso la settima arte, che ci vede in prima fila come produttori, come distributori e come concessionaria, dopo un 2019 che ha fatto registrare il miglior risultato del triennio», prosegue la nota.

Dopo il *David* si entra nel mese della musica con il *Concertone*, il più grande evento gratuito di musica dal vivo in Europa, che festeggia la sua 30esima edizione: dallo storico palco di Piazza San Giovanni a Roma, 8 ore di diretta su Rai 3 e Radio 2 con star delle nuove generazioni e artisti affermati.

A seguire l'*Eurovision*, rigorosamente live, con le semifinali su Rai 4 e la finale su Rai 1, sempre in simulcast con Radio 2. Il concetto di fare squadra è quello che sta alla base delle emozioni che ci regala lo sport.

Euro 2020 è vicinissimo: gli azzurri di Mancini tornano in campo con le ultime amichevoli con Inghilterra, Germania,

San Marino e Repubblica Ceca. La nazionale rivelazione dello scorso anno, quella femminile, continua il percorso di qualificazione verso Euro 2021 contro Israele e Bosnia. L'Under 21 continua il percorso di qualificazione per Euro 2021 contro Lussemburgo e Svezia, prima di un'amichevole a fine maggio. Spicca la finalissima di Coppa Italia del 13 maggio, che vedrà sul campo 2 tra Juve, Milan, Inter e Napoli. In arrivo anche le grandi classiche del ciclismo: Milano-Sanremo, Parigi-Roubaix, Liegi-Bastogne-Liegi, fino al Giro d'Italia 2020 che parte il 9 maggio da Budapest. Altro appuntamento sarà la finale della massima serie di Volley femminile del 9 maggio. Chiude il grande spettacolo del nuoto, con i campionati europei di Budapest, al via l'11 maggio.

La politica commerciale Digital, Radio e Cinema si allinea in continuità con l'inverno 2020 e «conferma due periodi tariffari, modifica le promozioni di aprile in accordo al calendario 2020 che vede coinvolte, anche se più marginalmente, le ultime tre settimane. Le variazioni di listino sono più contenute rispetto all'inverno e si attestano mediamente al +2%. Dal punto di vista degli ascolti,

sulla tv generalista ci aspettiamo di confermare i risultati dello scorso anno, grazie a un palinsesto che presidia tutti i generi nel solco della qualità Rai, mentre ancora in recupero sono i canali specializzati. Proprio sui canali specializzati Rai, viene ulteriormente rinforzata la nuova struttura di vendita grazie alla maggior diversificazione ed efficienza dei moduli multirete a target. Qualche novità anche sulle News con la possibilità di un presidio giornaliero dell'informazione di Rai News», precisa la nota.

VENERDÌ 21 ALLE 20.45

RICOLA PORTA "UN SOGNO A STROMBOLI" SU SKY ARTE

In seguito al grande successo ottenuto dai documentari *Shakespeare on the Rocks*, *The Body Electric* e *Frankenstein Unplugged*, realizzati durante le passate edizioni di Festa di Teatro Eco Logico, **Ricola** promuove la messa in onda di *Un sogno a Stromboli*, su Sky Arte HD venerdì 21 febbraio alle ore 20.45. *Un sogno a Stromboli*, con la regia di Enrico Parenti, è il racconto di una singolare produzione in lingua italiana del "Midsummer

Night's Dream" di Shakespeare, nell'ambito della Festa di Teatro Eco Logico che si svolge ogni estate a Stromboli. Il testo è stato presentato al pubblico esattamente nella



notte di San Giovanni (Midsummer) in cui si svolge l'azione e negli orari in cui avviene, dal tramonto del 23 giugno all'alba del 24 giugno 2019. Un'esperienza site and time specific che ha coinvolto attori professionisti, attori occasionali e abitanti di Stromboli (dalle piccole Lara e Greta a Omezzine Khelifa), nel nome della condivisione e del risparmio energetico (nessun utilizzo di corrente elettrica per l'illuminazione e l'amplificazione del suono). La messa in onda su Sky Arte verrà anticipata da una serie di trailer da 15" e seguita da una sequenza di 10 repliche nei 30 giorni successivi.

L'INCARICO A SEGUITO DI UNA GARA

COCA-COLA SCEGLIE AKQA IN VISTA DEGLI EUROPEI DI CALCIO 2020

A seguito di una gara internazionale **Coca-Cola**, sponsor ufficiale degli Europei di Calcio UEFA 2020, ha scelto **AKQA** per la gestione della main digital activity legata alla sponsorship dell'evento, affidandole il compito di creare una digital platform e curare tutte le attività di comunicazione a sostegno. Questa sedicesima edizione del torneo vedrà il brand come sponsor ufficiale per le bevande analcoliche e si prospetta essere tra le più multiculturali nella storia del calcio. Si tratta, infatti, del 60° anniversario della manifestazione che, per l'occasione, diverrà itinerante.



MILOŠ OBRADOVIĆ

A ospitare la partita di apertura sarà, infatti, lo Stadio Olimpico di Roma, prima di 12 tappe - e altrettante città -, in un ideale gemellaggio che unirà tutto il continente. In vista del torneo, al via il prossimo mese di giugno, l'azienda lancerà una serie di attività di comunicazione a sostegno dell'evento: in particolare, creerà una global adv campaign e una digital platform rivolta ai 24 diversi mercati europei che parteciperanno al torneo. Il team di AKQA Italia ha lavorato a una strategia che potesse cogliere appieno lo spirito di questi Europei e la filosofia stessa di Coca-Cola, in cui la multiculturalità ne diventasse il perno. Proprio con questo fine è stata ideata la piattaforma: come un territorio comune a tutti i Paesi coinvolti, in cui le diverse culture possano fondersi e dare vita a un'esperienza nuova, nella quale a fuoriuscire sia il magico potere del calcio, capace di abbattere barriere e attriti in nome di una passione comune superiore. «Questa edizione a tappe degli Europei di Calcio è molto speciale e rappresenta il contesto ideale per esprimere la missione di unire le persone che Coca-Cola ha da sempre, superando le divisioni storico-politiche che caratterizzano la fase storica che stiamo vivendo. Per questo motivo, il progetto che ci è stato affidato rappresenta una sfida importante che non vediamo l'ora di affrontare», spiega **Miloš Obradović**, Executive Creative Director della sede italiana dell'agenzia del gruppo WPP specializzata in innovazione digitale.

EMAIL / SMS

rematch

multichannel retargeting platform

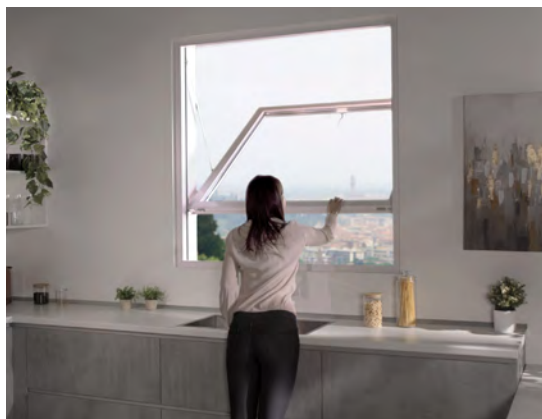
www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

OKNOPLAST SU RAI E SKY CON DUE FLIGHT PER LA FINESTRA PROLUX SWING

Oknoplast, produttore di serramenti in pvc intesi come veri e propri complementi d'arredo e non solo come semplice barriera contro gli agenti atmosferici, anche quest'anno ha realizzato una campagna pubblicitaria per raggiungere i consumatori. I mezzi coinvolti, nell'ambito dello sviluppo del marchio nel mercato italiano, sono la tv, la carta stampata e il web. I valori principali che Oknoplast vuole trasmettere sono l'eleganza e il design dei suoi serramenti, caratteristiche che ad oggi contraddistinguono il marchio sul mercato. Il 2020 avrà un duplice obiettivo, da un lato consolidare i risultati ottenuti e dall'altro incrementare la presenza televisiva aumentando così la riconoscibilità, la visibilità e il prestigio del brand. Questo importante passo si concretizzerà attraverso tre iniziative operate sia su Rai che su Sky per garantire una migliore copertura del pubblico televisivo. Billboard da 4", Live Spot da 6" e



Spot da 15" andranno a caratterizzare le varie campagne sul mezzo televisivo. Dal 23 febbraio fino al 14 marzo, e poi dal 6 al 26 settembre, partirà sulle reti Rai una massiccia campagna pubblicitaria pianificata principalmente in prime time. Lo spot da 15" avrà come protagonista Prolux Swing, la rivoluzionaria finestra salvaspazio di Oknoplast, e punterà al riconoscimento del marchio Oknoplast e del Sigillo Premium Partner in modo da creare un collegamento tra loro che sia facilmente riconoscibile dallo spettatore. Un totale di 380 spot durante l'anno sono stati programmati sulle reti Rai 1, Rai 3 e Rai News. La campagna Billboard, invece, verrà realizzata con lo Spot da 4" trasmesso prima e in coda ai programmi televisivi di maggior ascolto come *I soliti Ignoti-Il ritorno*, *Porta a Porta*, *L'Eredità*, *Don Matteo* e *90 Minuto*. Agli spot sulla tv generalista si affiancano quelli sulla pay tv. Infatti, anche quest'anno non manca la campagna su Sky. Per il terzo anno viene confermata la campagna con il Live Spot di 6" per ciascun fine settimana di calcio di Serie A, su tutte le partite in calendario, durante il primo e secondo tempo. Oknoplast sarà presente con i Live Spot durante il 2020 per ben 22 giornate: 11 giornate durante il campionato di Serie A 2019/2020 e 11 giornate durante il campionato 2020/2021. Lo spot da 15" è stato ideato e realizzato dalla casa di produzione **Real Time** di Milano con la regia di **Matteo Volpi**, cofondatore. Il Live Spot è stato creato dal reparto marketing di Oknoplast. Alla campagna televisiva si affianca anche una massiccia presenza sulla carta stampata e sul web. La pianificazione è stata curata internamente.



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@oltremediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltremediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltremediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltremediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltremediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltremediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**Uno sguardo al futuro
della comunicazione
e dei brand con i
protagonisti delle
imprese e le eccellenze
della comunicazione.**

**touch
point**
smart
CREATIVITY & BUSINESS



Approfondimenti

Incontri

Ispirazioni

Contaminazioni

SAVE THE DATE!
5 / 6 / 7 MAGGIO

FABBRICA DI LAMPADINE
VIA PESCONTINA, 8 MILANO

**touch
point**
smart
Awards

**SONO APERTE LE ISCRIZIONI
AI PREMI**

PER INFORMAZIONI: EVENTI.TOUCHPOINT.NEWS

