



**STOPCovid19: arriva l'app per fermare il contagio**

p.11



p.2

## BAULI, NUOVI IDENTITY, PACK E SITO PER I CROISSANT

Il nuovo linguaggio di marca è stato sviluppato da ArteficeGroup. Il restyling web, con grafica responsive, è a cura di EY - Yello



p.3

## NON PUOI METTERE LE IDEE IN QUARANTENA

La creatività ai tempi del coronavirus nella nuova puntata della rubrica a cura di Gianfranco Moraci

### ALL'INTERNO

p.9

Saclà su Rai e RaiPlay con tre ricette a firma HUBog

p.10

Tokyo 2020, ieri ufficializzato il rinvio al 2021

p.14

Gruppo Company sul territorio con due iniziative

p.15

Torino City Lab riconferma Tembo per servizi digital



p.4

## MEDIASET A FIANCO DELL'EDITORIA SERIA E CERTIFICATA

Lo spot anti fake news della Direzione Creativa Coordinamento Immagine on air per 2 settimane sulle reti del gruppo



p.6 e 7

## DISNEY+ DA IERI IN ITALIA: "UN NUOVO MONDO TI ASPETTA"

A sostegno del lancio uno spot da 30" in tv e digital e un audio in radio con creatività interna e pianificazione di Zenith

DAL 22 MARZO IN TV E ONLINE LO SPOT DEI CROISSANT 5 CEREALI AL LATTE FRESCO

## BAULI RINNOVA I CROISSANT CON NUOVA VISUAL IDENTITY E NUOVO SITO

*Il nuovo linguaggio di marca è stato sviluppato da ArteficeGroup.  
Il restyling web è a cura di EY - Yello*

I Croissant Bauli tornano sugli scaffali in versione rinnovata: non soltanto una nuova ricetta, che li rende ancora più soffici e sfogliati, ma anche una nuova visual identity, un nuovo pack e un nuovo sito, per una comunicazione ancora più immediata, moderna e mobile first. Il nuovo linguaggio di marca è stato sviluppato da **ArteficeGroup**, per la parte strategica **Artefice People & Brand** e per l'identità visiva **Mad-E Packaging Ecosystem**. Protagonista sulla confezione un nuovo segno grafico, un "bollo" che pone al centro il brand Bauli a garanzia di bontà e tradizione per ogni suo prodotto. Attorno al brand, le diverse referenze di Croissant e gli ingredienti principali, per un'immagine ancora più impattante e distintiva che oggi è già

protagonista della gamma Classici e BuonEssere e che verrà nei prossimi mesi estesa anche alle altre referenze Bauli. I nuovi pack sono visibili anche nello spot che è in onda sulle principali reti Tv e online a partire dal 22 marzo, pianificato da **PHD Media**.

Nuovissimo anche il sito Bauli.it, sviluppato da **EY - Yello**: una grafica responsive e moderna che, in linea con la nuova visual identity e i pack, porta i consumatori a scoprire facilmente tutti i prodotti e conoscere più da vicino l'arte pasticceria Bauli. Inoltre, la sezione dedicata a promo e iniziative permette di essere sempre aggiornati sulle attività in corso.



### CREDITS

**ArteficeGroup**  
Managing Partner:  
Luca Cavallini  
Brand Advisor:  
Virginia Lopez  
Brand Analyst:  
Matteo Spino  
Copywriter:  
Andrea Tavernati  
Art e Design  
Directors:  
Laura Barberis  
e Vania Greco  
Direzione Tecnica:  
Massimo Mineo

**PHD Media**  
Direttore:  
Paola Aureli  
Senior Digital  
Manager:  
Matteo Zelger  
Senior  
Communication  
Manager:  
Anna Venturini  
Planner:  
Gianluca D'Amico  
Digital Planner:  
Luca Nasetti

**EY - Yello**  
Partner:  
Franco Di Rosa  
Project Manager:  
Michela Ruffa  
Art Direction:  
Giulia Tecchio  
Direzione tecnica:  
Davide Gribaudo

**Touchpoint Awards**  
l'unico premio indipendente,  
innovativo, italiano  
dedicato alla creatività  
per l'impresa

Iscrivi i tuoi lavori

- advertising • pr • digital • live communication
  - influencer marketing • brand identity • experience design
  - branded entertainment • employer branding • loyalty
  - comunicazione per la sostenibilità sociale e ambientale
- eventi@oltremediagroup.it



**GIUGNO 8-9-10**  
Fabbrica di Lampadine  
Milano

IN PARTNERSHIP WITH  
**NEWYORKFESTIVALS®**





# NON PUOI METTERE LE IDEE IN QUARANTENA

a cura di Gianfranco Moraci

Le buone idee non puoi metterle in quarantena perché quando arrivano ti vengono sbattute in faccia da quell'emisfero del cervello che le produce. Quasi sempre, specie in ambito creativo, la quotidianità in tempi di "pace" è fatta di lavori prodotti in "apnea" perché i tempi compressi e le richieste hanno sempre una tabella di marcia serrata. Non si capisce perché, ma è così, specie in questo mestiere in cui dovresti avere la priorità della qualità della comunicazione, della sua pertinenza alla marca, di un linguaggio uniforme alla storia del brand per cui stai lavorando.

Questo è il momento di uscire dall'apnea e iniziare a produrre e proporre pensiero.

La coerenza del linguaggio e la capacità di fare posizionamento, quando lavori "in apnea", in assenza di pensiero, in "trance agonistica" (quando si parla di gare) penalizza quelli che dovrebbero essere i valori principali a cui si dovrebbe ispirare una buona agenzia di comunicazione, un buon creativo (e a questo proposito vi consiglio di leggere "10 principles of advertising" di Bill Bernbach).

Questa frenata improvvisa causata dal coronavirus, dalla quarantena forzata, questo rallentamento del mondo produttivo può rappresentare una grande, anzi, un'immensa opportunità. Ragionare, forse per la prima volta, in assenza di pressioni.

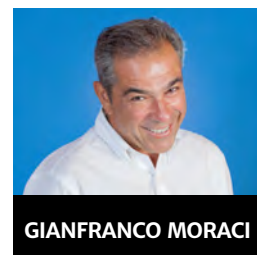
Perché? Perché sei in casa e il tempo di lavoro e il tempo di vita si confondono. Perché l'intelligenza, la creatività, il pensiero non conoscono le date e le lancette degli orologi. Questo potrebbe essere il momento per allineare i brand per cui lavoriamo, ragionare sul loro passato, sul loro presente e sul loro futuro. Pensare al punto in cui siamo arrivati, da dove veniamo e dove vogliamo arrivare con "la marca". Elaborare idee, pensieri e strategie da condividere con il cliente.

Fissare un punto sull'orizzonte in cui vogliamo andare e stabilire i mezzi e i linguaggi per arrivarci.



©DEPOSITPHOTOS

Anche di "catechizzare" gli uomini di comunicazione per trasferire quello che sta succedendo nel mondo dell'advertising, cosa fanno i competitor o gli omologhi mondiali, cosa stanno creando e come lo stanno facendo. Mostrare il dato reale degli investimenti e degli effetti della comunicazione pianificata sui social e quella pianificata sui media tradizionali. Valorizzare, promuovere la cultura della rottura estetica, della distinzione, dell'unicità (Bernbach docet). Darci un grosso pizzicotto per svegliarci da questo torpore che ci fa vedere solo campagne pubblicitarie che somigliano ad altre campagne pubblicitarie. Approfittiamo di questa quarantena per un pensare "nuovo", per riaffermare il ruolo delle agenzie di comunicazione e dei loro creativi, diventati ormai un service "take away" per clienti veloci, infedeli e che hanno difficoltà a costruire nuovi, potenti brand sul mercato.



GIANFRANCO MORACI

Sono siciliano e faccio il copywriter. Lavoro e ho lavorato per agenzie di comunicazione nazionali e multinazionali, ma anche come consulente di comunicazione freelance per aziende italiane, internazionali ed Enti Pubblici. Attualmente sono nomade tra Milano, Roma e la Sicilia. Mi alterno tra la coltivazione dell'orto e il terziario avanzato; tra la raccolta delle melanzane in campagna e le campagne per nuovi e vecchi media in città. Ho lavorato a campagne internazionali e a Roma ho diretto il reparto creativo di importanti agenzie nazionali e internazionali. Attualmente sono stato accolto amorevolmente da Milano e spero che possiate divertirvi a leggere le mie inutili divagazioni accolte dagli amici di Touchpoint.

**PALINSESTI**



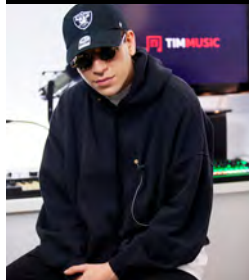
Da domani alle ore 22.10 torna su laF (Sky 135) con 9 episodi inediti da 50 minuti della serie "Incredibili viaggi in treno", un giro del mondo a bordo di locomotive e carrozze per raccontare la cultura e le popolazioni. In questo nuovo viaggio eco-sostenibile su rotaie, il giornalista e regista francese Philippe Gougler conduce i telespettatori alla scoperta di località esotiche: Marocco, Sri Lanka, Nuova Zelanda, Giappone, Grecia, Tanzania, Norvegia, Brasile e Australia.

**NOMINE**



Nintendo, leader nella creazione e nello sviluppo di intrattenimento interattivo, ha nominato Stefano Calcagni (nella foto) Head of Marketing per la filiale italiana, a diretto riporto del Direttore Generale, Andrea Persegati. Il manager assume la responsabilità di coordinare le attività di marketing e le campagne di comunicazione di tutti i prodotti Nintendo, con l'obiettivo di incrementare il valore del brand e favorirne maggiormente l'espansione sul mercato italiano. Calcagni lavora nella società dal 2012.

**FASMA SI RACCONTA**



Tiberio Fazioli, in arte Fasma, si racconta su TIMMUSIC in un'intervista esclusiva e presenta il suo secondo album "Io sono Fasma" uscito a febbraio per Sony Music e anticipato dal singolo "Per sentirmi vivo", con cui ha partecipato al 70° Festival di Sanremo tra le Nuove Proposte. Il giovane rapper romano fin da giovanissimo comincia ad amare la musica, componendo le sue prime canzoni dall'età di 13 anni, e il cinema. L'AlbumStory è disponibile anche on demand su TIMVISION.

**#IOMIDIVERTOACASA**



La campagna social #iomidivertoacasa di Web Stars Channel e Save The Children sostenuta dai più popolari content creator del web sta avendo un grande impatto sui giovani fan: sono aumentate in modo esponenziale le visite su YouTube e i creator di WSC hanno visto un incremento del 30% delle visualizzazioni dei loro contenuti rispetto a febbraio. La stima è che a fine mese le visualizzazioni del network raggiungeranno i 338 milioni. Nelle ultime ore è entrato nella "squadra" anche J-Ax.

ON AIR PER 2 SETTIMANE SU RETI DEL GRUPPO. FIRMA LA DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE

## MEDIASET, UNO SPOT ANTI FAKE NEWS A SOSTEGNO DELL'EDITORIA SERIA E CERTIFICATA

È in onda dal 23 marzo su tutte le reti Mediaset uno spot a sostegno del lavoro degli editori italiani, impegnati con tutte le forze a informare in modo professionale, responsabile e certificato in queste settimane di emergenza sanitaria. Nello spot sono mostrati tre esempi di fake news legate alla diffusione del coronavirus e circolate recentemente in rete senza alcun controllo. «Oggi più che mai l'informazione influenza la nostra vita e la nostra sicurezza. Le notizie sono una cosa seria. Fidati dei professionisti dell'informazione. Scegli gli editori responsabili, gli editori veri. Scegli la serietà», spiega una voce fuori campo. La campagna è stata realizzata a cura della **Direzione Creativa Coordinamento**

**Immagine Mediaset**, guidata da **Mirko Pajé**, con la regia di **Toni Brunetti**, realizzata, postprodotta e finalizzata da **Era Design Milano**. «La campagna è stata realizzata in due giorni, nello scorso weekend, e sarà mandata in onda per due settimane su tutte le nostre reti. Di questi tempi Mediaset sta comunicando tanto: cartelli e comunicazioni in accordo con i Ministeri per sensibilizzare sulle norme di sicurezza, campagne per raccolte fondi a favore della Protezione Civile, appelli delle nostre star affinché ognuno assuma comportamenti responsabili e da lunedì



scorso questa campagna, voluta fortemente dal nostro editore, Pier Silvio Berlusconi, a favore dell'editoria responsabile», ha commentato Pajé a Touchpoint Today. (V.Z.)

**imille**

**Technology has disrupted the world.  
Our job is to redesign it.**

Milano / Roma / Madrid / Santiago de Chile  
imille.agency



"UN NUOVO MONDO TI ASPETTA" È IL PAY OFF DEL 30", CREATIVITÀ INTERNA, PIANIFICAZIONE DI ZENITH

## DISNEY+ DA IERI IN ITALIA: A SOSTEGNO UNO SPOT IN TV E DIGITAL E UN AUDIO IN RADIO

*Il servizio in streaming lanciato in contemporanea in 7 Paesi con 26 produzioni originali insieme a un'ampia collezione di titoli targati Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic e altri*

**Disney+**, l'attesa piattaforma di streaming di **The Walt Disney Company**, è arrivata ieri in Italia, Regno Unito, Irlanda, Germania, Spagna, Austria e Svizzera. La piattaforma verrà poi lanciata anche in Francia il 7 aprile prossimo. Con oltre 500 film, 26 produzioni originali esclusive, tra film e serie, e migliaia di episodi televisivi di Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, e altri, Disney+ è la nuova casa dello streaming di alcune delle storie più amate al mondo. «Il lancio in contemporanea in 7 mercati segna un nuovo traguardo per Disney+ - ha dichiarato **Kevin Mayer**, Chairman of Walt Disney Direct-to-Consumer & International -. Come casa dello streaming di Disney, Marvel, Pixar, Star Wars e National Geographic, Disney+ offre la narrazione positiva e di alta qualità che i fan si aspettano dai nostri brand, e che adesso è disponibile in modo ampio, conveniente e permanente su Disney+. La nostra umile speranza è che questo servizio possa portare alle famiglie una sorta di "tregua" durante questi tempi difficili». Da ieri, gli abbonati possono godere di 26 produzioni originali Disney+ tra cui *The Mandalorian*, la prima epica serie evento in live-action di *Star Wars*; *Lilli e il Vagabondo*, la nuova versione live-action del classico animato del 1955; *High School Musical: The Musical: La Serie*,



IL MONDO SECONDO JEFF GLODBLUM

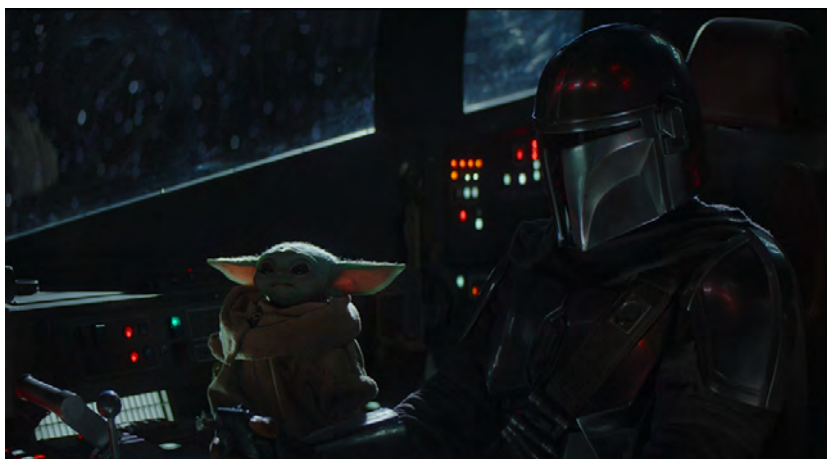
la nuova serie televisiva ambientata nella vera East High vista già nei film di grande successo; *Il Mondo Secondo Jeff Goldblum*, la docu-serie di National Geographic; *Marvel's Hero Project*, che celebra straordinari ragazzi che fanno la differenza nelle loro comunità; *Encore!*, che vede la talentuosa Kristen Bell come produttore esecutivo; *Dietro le Quinte dei Parchi Disney: The Imagineering Story*, un documentario suddiviso in sei parti diretto e prodotto da Leslie Iwerks, regista nominata agli Emmy e agli Oscar, e le raccolte di corti animati *SparkShorts* e *I Perché di Forky* dei Pixar Animation Studios. Disney+ è anche la nuova casa dello streaming dell'iconica serie animata *I Simpson*, con oltre 600 episodi disponibili on demand per la prima volta insieme: sono disponibili le prime 30 stagioni, con la trentunesima in arrivo sul servizio di streaming nel corso di quest'anno.

Con il pay off "Un nuovo mondo ti aspetta" il lancio in Italia è sostenuto da una campagna pubblicitaria pianificata da **Zenith** che prevede un 30" veicolato in Tv e sui mezzi digital a cui si aggiunge una versione audio on air in radio. La creatività è stata realizzata internamente. Il pubblico può guardare Disney+ in streaming sulla maggior parte dei dispositivi mobili e Tv Smart o connesse, incluse le console di gioco, set top box e dispositivi analoghi. Gli abbonati possono godere dell'alta qualità e di una visione senza interruzioni pubblicitarie, fino a 4 stream contemporanei, download illimitati su 10 dispositivi, suggerimenti di visione personalizzati, e la possibilità di creare fino a 7 profili differenti, inclusa l'opportunità per i genitori di impostare profili per i bambini che li facciano



LILLI E IL VAGABONDO

accedere solo a contenuti appropriati alla loro età. Alla luce dei timori in merito alla capacità di alcune infrastrutture a banda larga di sostenere l'impatto generato dall'arrivo di Disney+, la piattaforma ridurrà il proprio consumo di banda di almeno il 25%. In Italia gli utenti possono iscriversi a Disney+ direttamente dal sito o tramite acquisto in-app dalle seguenti piattaforme e dispositivi: Amazon (dispositivi Fire Tv, Smart Tv Fire Tv Edition e Fire Tablet); Apple (iPhone, iPad, iPod touch e Apple Tv); Google (smartphone Android, dispositivi Android Tv, Google Chromecast e dispositivi integrati Chromecast), LG Smart Tv con webOS; Microsoft (Xbox One); Samsung Smart Tv; Sony/Sony Interactive



THE MANDALORIAN

Entertainment (Sony Tv con sistema Android

e PlayStation4). Grazie a un piano di distribuzione globale e diversi accordi strategici, Disney+ è disponibile anche tramite i più importanti operatori TLC e televisivi europei grazie ad accordi locali che vedono coinvolti: TIM in Italia (vedi notizia a pagina 7), Deutsche Telekom in Germania, O2 nel Regno Unito, Telefonica in Spagna e Canal+ in Francia (dal 7 aprile). In Regno Unito e Irlanda, Disney ha anche un accordo di distribuzione con Sky, che rende Disney+ disponibile su Sky Q e, nei prossimi mesi, su NOW Tv. Il prezzo di Disney+ in Italia è confermato a 6,99 euro al mese o 69,99 euro all'anno. Nell'estate 2020 seguiranno lanci in ulteriori mercati dell'Europa occidentale, tra cui Belgio, Scandinavia e Portogallo.



MARVEL'S HERO PROJECT

**I PRIMI 3 MESI OFFERTI GRATUITAMENTE DA TIM**

## CON TIMVISION L'INTRATTENIMENTO DISNEY+ PER TUTTA LA FAMIGLIA

Ha preso il via ieri l'accordo siglato tra **TIM** e **Disney** che prevede, in abbinamento con le offerte di TIM, la distribuzione esclusiva con **TIMVISION** di tutto l'intrattenimento **Disney+**. Un'offerta unica che comprende le prime visioni cinema di TIMVISION Plus, le serie tv in esclusiva e i contenuti per i più piccoli insieme ai fantastici mondi di Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic con film inediti e serie Tv mai viste prima, nuovi documentari, i grandi classici e molto altro ancora dai grandi storyteller del mondo disponibili solo su Disney+. L'offerta Mondo Disney+ sarà disponibile per i clienti di rete Fissa TIM a un prezzo di lancio "esclusivo": 3 euro/mese anziché 11,99 euro/mese (6,99 euro abbonamento Disney+ e 5,00 euro abbonamento TIMVISION Plus) e i primi tre mesi sono offerti da TIM.



I clienti che sceglieranno Mondo Disney+ potranno pagare l'abbonamento direttamente sulla bolletta della linea fissa di casa che, se domiciliata, consente di aderire a TIM Unica, per avere Giga illimitati al mese sulle linee mobili di tutta la famiglia. Un'esperienza di visione unica e ancora più completa sulla Tv di casa con il decoder TIMVISION Box. L'offerta Mondo Disney+ sarà infatti disponibile, oltre che in mobilità, anche sulla tv di casa per i clienti che sceglieranno TIMVISION Box, in noleggio a 3 euro/mese. Il decoder di TIM garantisce di accedere direttamente

ai contenuti di TIMVISION, delle App degli altri player e ai programmi del dtt con la guida tv evoluta, permettendo di mettere in pausa e riprendere la visione dei programmi o trovare facilmente il contenuto con la ricerca vocale.



IL RICAIVATO SARÀ DEVOLUTO ALL'OSPEDALE PAPA GIOVANNI XXIII DI BERGAMO

## VANITY FAIR IN EDICOLA CON #IOCISONO DEDICATO A CHI È IN PRIMA LINEA

Dopo aver pubblicato un numero speciale dedicato a Milano e all'Italia, distribuito gratuitamente nelle edicole della Lombardia, *Vanity Fair* conferma il suo impegno nel voler trasmettere un messaggio di speranza, di forza, di coraggio e soprattutto di gratitudine nei confronti di chi sta combattendo questa lotta globale in prima linea in Italia contro il virus Covid-19.

È proprio dedicato a medici, infermieri, farmacisti, operai, impiegati, volontari e lavoratori coinvolti nella lotta il nuovo numero del settimanale diretto da **Simone Marchetti**, in edicola da oggi per due settimane, il cui intero

ricavato delle vendite in edicola sarà devoluto all'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, uno dei più in difficoltà in questo momento.

«Bergamo e i suoi ospedali si sono trovati loro malgrado al centro di un terremoto sanitario senza precedenti. Medici e infermieri stanno facendo l'impossibile. Dobbiamo dare loro tutto il supporto possibile. Servono uomini e mezzi

per affrontare una necessità di cure superiore alle attuali possibilità, pure moltiplicate dall'inizio dell'emergenza. Grazie dunque a *Vanity Fair* e al **Gruppo Condé Nast** per essersi messi al nostro fianco, con la forza dei propri canali di comunicazione e con una generosità che fa loro onore», commenta **Giorgio Gori**, Sindaco di Bergamo.

In copertina del numero c'è **Caterina Conti**, pneumologa di 39 anni, una dottoressa dell'Ospedale di Bergamo, impegnata nella struttura che più di tutte, a oggi, ha raggiunto il limite dei ricoveri in terapia intensiva. E se nel numero precedente si strillava in copertina #IoSonoMilano, (hashtag che su Instagram da Milano è arrivato in tutta Italia per poi rimbalzare in tutto il mondo in un coro universale di voci, famose e non, ripostato anche da grandi personalità internazionali), la nuova cover recita #IOCISONO, un messaggio di presenza e di impegno civile e umano che diventa esempio eroico.

«Ma non chiamate eroi questi medici, infermieri, lavoratori e volontari perché loro stessi non vogliono essere definiti così. Sono professionisti con un senso del dovere incredibile, lavoratori all'estremo delle forze e delle possibilità. Per noi, diventano il riflesso di un'Italia forte e piena di speranza. Le loro storie e le loro imprese, tutte narrate in questo numero, diventano un romanzo umano che ci accompagnerà per sempre, non solo nei giorni di questa emergenza», dichiara Marchetti.



We choose  
**grazie.**

LIBRE  
BE



## SACLÀ SULLA RAI CON TRE RICETTE FIRMATE HUB09

**HUB09** porta **Saclà** in tv con un format che trasmette freschezza, allegria e gusto. **Marco Faccio**, Presidente e direttore creativo dell'agenzia, commenta: «Abbiamo cercato di rispondere al desiderio degli italiani di riscoprire la cucina casalinga e di avere degli spunti su ricette semplici, alla portata di tutti, che consentano di passare un momento di serenità e gusto in famiglia. Si tratta dell'evoluzione di un format nato sui social, a dimostrazione di quanto oggi le barriere tra media siano definitivamente saltate». La campagna consiste in tre soggetti che ruoteranno, portando nelle case degli italiani tre ricette molto semplici che vedono

protagonisti tre prodotti storici Saclà: le olive, i carciofini e i cetriolini. Colori, ingredienti, musica e allegria sono gli altri ingredienti segreti di queste ricette del buon umore. La campagna, oltre ai

canali tradizionali Rai, sarà presente anche sulla piattaforma digitale RaiPlay.



### CREDITS

**Direzione creativa:**  
Marco Faccio,  
Diego Braghin  
**Art direction:**  
Franco Racioppo  
**Video Editor e Motion Design:**  
Andrea Vialardi  
**Direzione clienti:**  
Giovanna Astrua  
**Voce:** Arianna Granata

SARANNO RISPETTIVAMENTE SOCIAL MEDIA MANAGER E CONTENT MANAGER

## ARIANNA CAVALLO E MARTA CONTE ENTRANO IN TRUE COMPANY

Nonostante il momento di incertezza, **True Company** decide di investire e puntare già al futuro: in questi giorni infatti il team di agenzia è cresciuto ancora con gli ingressi - al momento in modalità smart working - di **Arianna Cavallo** e **Marta Conte**. Arianna, che ricoprirà il ruolo di Social Media Manager in True Company, pugliese di nascita, si laurea in Comunicazione, Informazione, Editoria presso l'Università di Bergamo e affina le sue skill in Comunicazione presso la Business School del Sole24Ore, seguendo un Master in Media Digitali. Inizia il suo percorso lavorativo in Ogilvy come Community e Social Media Manager, dove si occupa di

clienti come Nutella Italia, BPER Banca, Kinder Sorpresa, Starhotels, Bimby. Passa poi a DDB dove gestisce, insieme a un team dedicato, Iliad e Bennet. Marta, che entra in True Company come Content Manager, dopo una laurea in Relazioni Internazionali e Diritti Umani,



ARIANNA CAVALLO E MARTA CONTE

entra nel mondo della comunicazione, iniziando il suo percorso in un'azienda di arredamento e design di Treviso. Dopo questa prima esperienza, si sposta a Milano per occupare il ruolo di Social Media Manager in diverse agenzie. Si specializza nella gestione di canali social e strategie digital PR lavorando, tra gli altri, per brand quali Sephora Italia, Belvedere Vodka e IKEA. Arriva in True Company dopo una breve esperienza in Ogilvy.



Questo spazio lo dedichiamo a voi.  
Grazie per tutto quello che state facendo.  
**#iorestoacasa**



www.kubelibre.com

LA MANIFESTAZIONE NON CAMBIERÀ NOME PER NON PERDERE L'INVESTIMENTO SU MERCHANDISING E MARCHIO

## TOKYO 2020, UFFICIALIZZATO IL RINVIO AL 2021 DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI

È arrivata ieri verso le ore 13 l'ufficialità: i **Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo 2020** sono stati rinviati al 2021, non oltre l'estate. La decisione è stata sofferta, presa in seguito agli ultimi dati dell'OMS sull'evoluzione della pandemia



ed è giunta dopo una conference call tra il Primo Ministro giapponese **Shinzo Abe** e il Presidente del Comitato olimpico internazionale **Thomas Bach**, a cui hanno partecipato il governatore di Tokyo **Yuriko Koike**, il Presidente del Comitato organizzatore **Yoshiro Mori**, il Ministro giapponese dei Giochi Olimpici **Seiko Hashimoto**. L'emergenza sanitaria mondiale per il crescere del numero dei contagi aveva già scatenato la presa di posizione di alcune nazioni e federazioni sportive, tra cui Canada e Usa, sul rifiuto di inviare i propri atleti nel caso fosse stata mantenuta la data di inizio al 24 luglio. C'era stato anche il tentativo di fissare la manifestazione nell'autunno prossimo. L'edizione di Tokyo si chiamerà comunque Tokyo 2020, per non perdere l'investimento sul merchandising e il marchio, ma è prevedibile che l'operazione rinvio avrà costi significativi. Giovedì la fiaccola olimpica sarebbe dovuta partire da Fukushima, ma la partenza è annullata, anche se la torcia resterà in Giappone. Lo slittamento è una novità assoluta nella storia delle Olimpiadi moderne: anche per questo il CIO dovrà decidere come comportarsi. Si va verso il congelamento delle qualifiche già effettuate, mentre le altre si svolgeranno regolarmente appena sarà permesso dalle condizioni di salute.

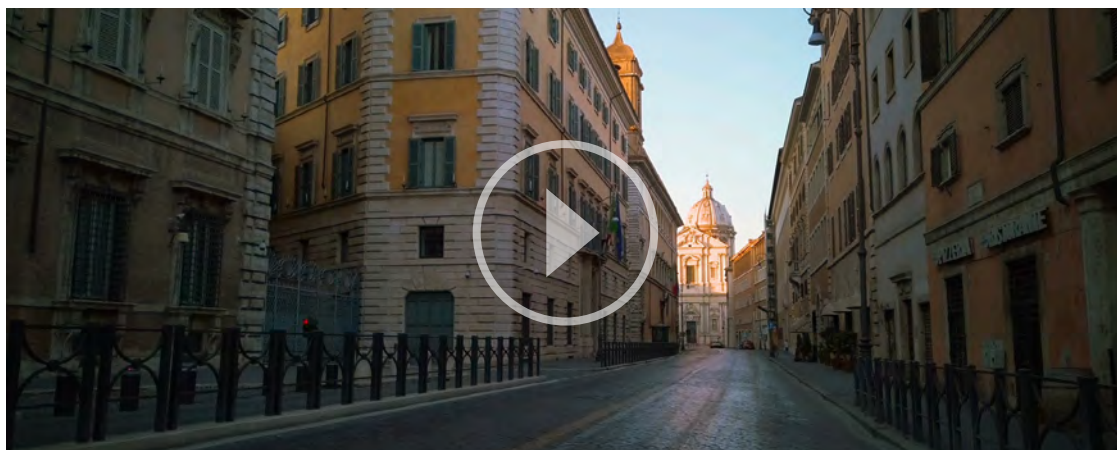
IL MESSAGGIO DI SPERANZA DELLA CASA AUTOMOBILISTICA

## FCA E LEO BURNETT "INSIEME" PER DIRE #NOICISIAMO

In un momento difficile per l'Italia come quello attuale, il **Gruppo FCA** ha realizzato un video, diffuso sui canali social dell'azienda, per ribadire la sua vicinanza agli italiani, non solo teorica ma anche pratica, attraverso una serie di iniziative che metterà in campo a favore del Paese. Sulle note dell'inno di Mameli e attraverso la voce di **Riccardo**

**Scamarcio**, la casa automobilistica vuole lanciare un messaggio di speranza. "Perché il nostro viaggio ricomincia da qui, tutti insieme. #NOICISIAMO", dice l'attore. Il film "Inno alle strade", firmato da **Leo Burnett**, richiama la bellezza più autentica

del Paese, quella bellezza intrisa di luce e storia millenaria ma anche di forza, solidarietà, etica e orgoglio. Le immagini evocative riprendono alcuni famosi scorci del Belpaese, quasi cristallizzati in questi giorni di marzo.





# STOPCOVID19: ARRIVA L'APP PER FERMARE IL CONTAGIO

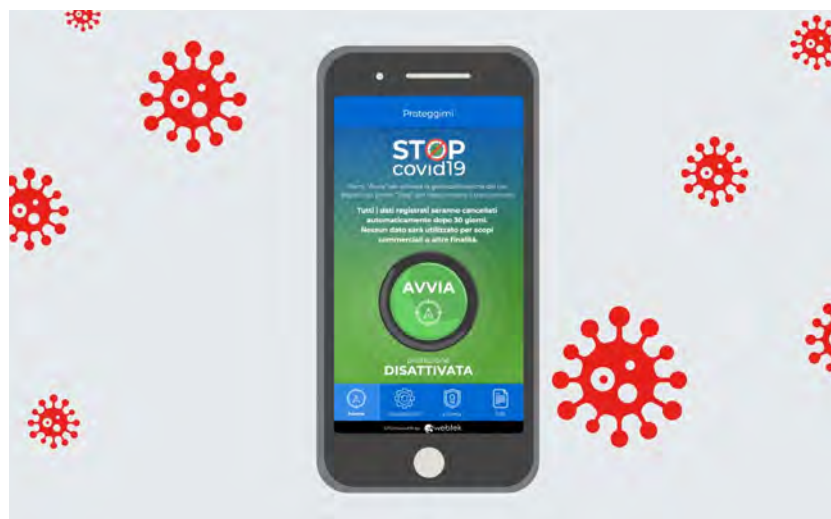
*Webtek, web agency di Poggiridenti (SO) in collaborazione con ATG – Anzani Group ha sviluppato STOPCovid19, un'app che sarà rilasciata a breve e che metterà a disposizione delle Autorità i dati relativi ai contatti delle persone contagiate, in modo da fermare la diffusione del virus*

di Laura Buraschi

Nei giorni dopo il 21 febbraio si susseguono le ricerche a Codogno per trovare le persone contagiate. Un ragazzo valtellinese, che frequentava una scuola in zona rossa, si reca con febbre alta in ospedale e risulterà essere il primo positivo al Covid-19 della provincia di Sondrio. Si cerca di ricostruire i suoi contatti più recenti, in particolare chi ha viaggiato con lui in treno per tornare a casa: se ne trovano pochi. Ed è allora che in **Webtek**, web agency con sede a Poggiridenti, nasce l'idea di un'app che, sfruttando la geolocalizzazione del cellulare, consenta alle Autorità di identificare eventuali contagi. «**STOPCovid19** è il frutto del lavoro giorno e notte del team di Webtek – spiega a *Touchpoint Today* il Foudere e CEO **Emanuele Piasini** -. Non siamo né medici né infermieri, non possiamo stare in prima linea, ma abbiamo provato a dare il nostro contributo per senso civico». L'app, totalmente gratuita, ha già ricevuto l'approvazione dei diversi store ed è in attesa di essere resa pubblica, non appena saranno pervenute tutte le autorizzazioni del caso, e vedrà in particolare nella Regione Umbria una fase di sperimentazione. «È necessario che il maggior numero possibile di cittadini scarichi l'app perché



EMANUELE PIASINI



possa funzionare nel migliore dei modi – sottolinea Piasini – e per questo motivo sarà fondamentale la comunicazione da parte delle Istituzioni. Infatti abbiamo messo a disposizione della **Regione Umbria** dei filmati per comunicare al meglio il progetto. Una volta attivata, STOPCovid19 trasforma il telefono in un localizzatore GPS in tempo reale tracciando una mappa degli spostamenti di chi lo porta in tasca. Questi dati sono rigorosamente secretati e vengono messi a disposizione esclusivamente delle autorità preposte, che li possono utilizzare in caso di necessità: nello specifico, verificare i contatti avuti da un contagiato da Covid-19 nel corso del tempo». L'applicazione risponde, così, a una preoccupazione molto diffusa tra i cittadini di tutte le zone in cui si sono registrati casi di coronavirus, quella di poter essere entrati in contatto con una persona infetta senza saperlo – in treno, in aeroporto, in coda al supermercato – e di esporre a loro volta al contagio i propri familiari, colleghi e conoscenti. Con questo strumento in mano, le Autorità sono in grado di monitorare la situazione sul territorio e di avvisare singolarmente i cittadini coinvolti. Il tutto avviene nel massimo rispetto della privacy e della libertà individuale, dal momento che la app, oltre a richiedere il consenso dell'utente all'utilizzo dei dati, non utilizza alcuna informazione per scopi commerciali ma si limita a fornire quanto registrato alle Autorità competenti, che possono farne uso in maniera discrezionale in caso di emergenza sanitaria. Inoltre, tutti i dati registrati vengono conservati per un periodo limitato, previsto a norma di legge, e ogni utente ha facoltà di richiederne la cancellazione definitiva in qualsiasi momento. «Riteniamo che STOPCovid19 sarà particolarmente utile nel momento in cui ritorneremo alla normalità – evidenzia il manager – quando ricominceremo a uscire

di casa e ad avere più contatti con l'esterno, al lavoro, in città, nel tempo libero... con questa applicazione sarà possibile evitare nuovi focolai isolando subito non solo i nuovi casi ma anche tutti quelli che ne sono venuti in contatto». Non si deve pensare però a un sistema come quello utilizzato in Cina o in Corea del Sud. «Nel caso cinese le persone sono state obbligate a utilizzare l'app. Il nostro sistema è più simile a quello adottato in Corea dal punto di vista della tecnologia utilizzata, ma STOPCovid19 garantisce una maggiore privacy, poiché gli utenti non hanno la possibilità di vedere nessun dato – conclude Piasini -: qualsiasi informazione è a disposizione solo delle Autorità». La app STOPCovid19 è stata realizzata in partnership con **ATG – Anzani Group**.

UNA CAMPAGNA SOCIAL PER DARE E RICEVERE UN AIUTO AFFIDABILE A DOMICILIO CON UN PALINSESTO AD HOC

## QVC ITALIA LANCIA LA PIATTAFORMA #NOICISIAMO PER CONNETTERE LA COMMUNITY

QVC Italia, il retailer multicanale dedicato allo shopping e all'intrattenimento, lancia **#NoiCiSiamo**, una campagna che nasce con l'intento di rafforzare le relazioni vere con il proprio pubblico, per essere più vicino, far sentire la propria presenza, dando un aiuto concreto in questo periodo particolare. **#NoiCiSiamo** si sviluppa attraverso una nuova piattaforma interattiva digitale [www.noicisiamoqvc.it](http://www.noicisiamoqvc.it) "Insieme, ci diamo una mano", un palinsesto di contenuti speciali sui canali social del retailer e una raccolta fondi multiplatforma a sostegno delle attività per il contenimento dell'emergenza Covid-19 dei laboratori dedicati dell'Università degli Studi di Milano, Università di Parma e Università degli Studi di Bari Aldo Moro. Coinvolgendo oltre 2,5 milioni di utenti, QVC ha deciso di lanciare un progetto tangibile, per consentire a tutta la sua community di sentirsi meno isolata e poter far fronte alle necessità primarie. La nuova piattaforma mette in contatto chi ha bisogno di un aiuto e chi può offrirlo: dalla spesa agli acquisti primari consentiti, per dare e ricevere un aiuto affidabile a domicilio. Il portale digital, [www.noicisiamoqvc.it](http://www.noicisiamoqvc.it), online da lunedì 23 marzo, è semplice da usare anche da smartphone. Gli utenti

possono condividere le proprie richieste e disponibilità in totale sicurezza poiché ogni profilo viene verificato e approvato dagli operatori della piattaforma. Le domande e le offerte vengono suddivise per territorio e i dati sensibili, ossia i numeri di telefono necessari a organizzare i dettagli della commissione, vengono resi noti solamente nel momento in cui un candidato si rende disponibile a soddisfare una richiesta. La piattaforma comunica e mette in contatto gli utenti tramite SMS, uno strumento accessibile anche a quei clienti che non dispongono di una connessione internet o non hanno familiarità con gli strumenti digitali. Coerente con l'approccio inclusivo del retailer, il progetto **#NoiCiSiamo** va ben oltre il servizio di aiuto a domicilio e include un vero e proprio palinsesto sui canali social, online dal 16 marzo, con nuovi show e contenuti aggiuntivi, suggerimenti, discussioni, interazioni e attività che cercano di offrire momenti di leggerezza e spensieratezza.

Il palinsesto completo include contenuti per tenere compagnia, passare insieme del tempo, raccontare cosa facciamo in questo periodo. Alle utenti, coinvolte in prima persona, viene chiesto di interagire con commenti, domande, richieste. Presenter, influencer, guest e dipendenti QVC mettono a disposizione il loro tempo e condividono le loro passioni su Facebook e Instagram: dai consigli di bellezza alle tecniche di giardinaggio, dalle ricette di cucina fino ai segreti dello yoga e tanti suggerimenti d'ispirazione. Il gruppo del *Buongiornissimo* QVC, su Facebook, lancia ogni giorno un tema di discussione.

Anche il *Coffee Break* diventa un piacevole momento di condivisione in cui i presenter chiamano a raccolta i follower davanti a una tazza di caffè. E ancora, quiz, gaming, challenges riempiono le stories della piattaforma con l'entusiasmo e l'autenticità degli utenti. QVC ha inoltre adeguato l'offerta di prodotto al momento attuale, focalizzandosi principalmente su alcune categorie quali food, cucina, integratori, fitness, personal care.

Tutto questo è sul digitale terrestre e tivùsat (canale 32), tivùsat HD (canale 132) su Sky e Sky HD (canale 475), in streaming su [www.qvc.it](http://www.qvc.it) e sulla pagina ufficiale di Facebook e su Instagram.

# #noicisiamo







## THE SHOW MUST GO OFF

La violenza psicologica colpisce ogni giorno **milioni di donne, uomini e bambini**. Manipolazione, plagio, intimidazioni hanno spesso conseguenze irreversibili, che possono durare tutta la vita. **LA VIOLENZA PSICOLOGICA UCCIDE, SE ANCHE TU NE SEI VITTIMA, FERMIAMOLA INSIEME!** Chiama il numero dedicato 848 808 838.

[globalhumanitariaitalia.org](http://globalhumanitariaitalia.org)



Global Humanitaria  
Italia Onlus



## GRUPPO COMPANY LANCIA L'INIZIATIVA #IOSCELGOVENETO E #IOSCELGOFRIULIVENEZIAGIULIA

Le aziende italiane, in particolar modo quelle del Veneto e del Friuli Venezia Giulia, insieme a quelle delle Lombardia e dell'Emilia Romagna, stanno affrontando un periodo di grande difficoltà a causa della diffusione del Covid-19 e dei relativi Decreti ministeriali attuati per contenere il contagio. Il **Gruppo Company**, con le sue 6 emittenti e le sue agenzie di comunicazione desidera mettere a disposizione, in forma gratuita, la propria forza comunicativa per promuovere una raccolta fondi a sostegno delle strutture sanitarie del Veneto del Friuli e per offrire un reale supporto alla ripresa delle attività produttive del territorio. «In questa prima fase aiuteremo le aziende che hanno la possibilità di vendere i loro prodotti nelle uniche superfici commerciali al momento aperte al pubblico: supermercati, farmacie, parafarmacie e tutti gli e-commerce. In questi punti vendita la merce è molta, tuttavia non sempre sappiamo individuare quella realmente prodotta dalle aziende che vivono il nostro tessuto socio-economico, che è proprio quello che noi vorremmo sostenere - dichiara **Anacleto Comin**, Presidente del Gruppo Company -. Questa iniziativa vuole smuovere la coscienza di tutti noi nel momento di una qualsiasi scelta d'acquisto. Vorremmo che, quando si sta per scegliere un prodotto o un servizio di una delle categorie presenti su questo sito, la scelta ricada sui prodotti e servizi delle aziende del nostro territorio. A questo scopo invitiamo i nostri ascoltatori e amici a visitare questa vetrina digitale e a scaricare gratuitamente la nostra Guida



ANACLETO COMIN



**L'iniziativa  
per aiutare il territorio**

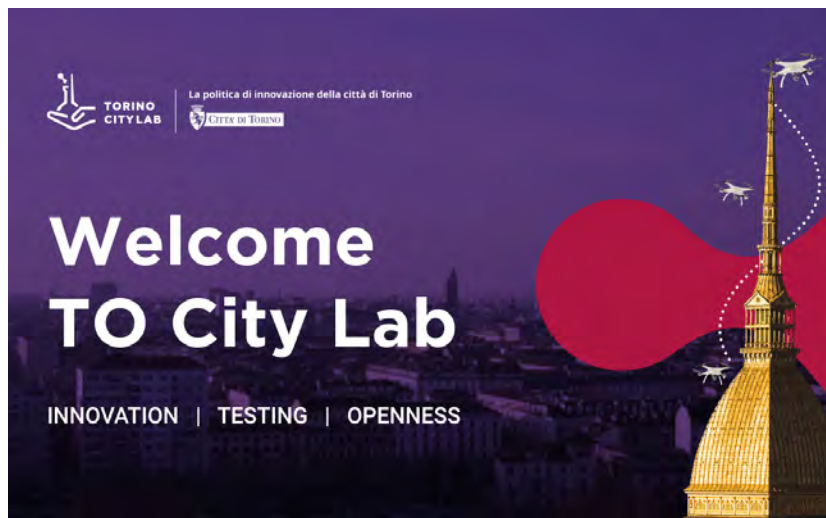


agli acquisti». Gli obiettivi di questa iniziativa sono tre. Il primo è tutelare la salute di tutti i cittadini, aiutando gli ospedali di Veneto e Friuli Venezia Giulia a fronteggiare questa emergenza. Per farlo l'editore ha attivato una raccolta fondi a cui è possibile aderire cliccando su questi link per la raccolta a favore delle [strutture sanitarie del Veneto](#) e per la raccolta a favore delle [strutture sanitarie del F.V.G.](#) Il secondo è quello di offrire, in forma gratuita, visibilità alle aziende del Veneto e del Friuli Venezia Giulia sostenendo le loro vendite attraverso un progetto di comunicazione mirato che racconti anche come esse stanno adattando la propria attività per convivere e rispettare le attuali limitazioni. Il terzo obiettivo è quello di stimolare gli ascoltatori delle emittenti a visitare la pagina, nella quale è presente un elenco di imprese delle suddette regioni divise per settore nonché una Guida agli acquisti da stampare e portare con sé quando si va a fare la spesa. Il Gruppo Company, con il supporto della sua concessionaria **Teamradio**, promuoverà questo progetto in maniera gratuita con tutti i propri mezzi e metterà a disposizione delle aziende del Veneto e del Friuli Venezia Giulia questa vetrina online: [www.ioscelgoveneto.com](http://www.ioscelgoveneto.com) e [www.ioscelgofriuliveneziagiulia.com](http://www.ioscelgofriuliveneziagiulia.com). Attraverso questo sistema ogni azienda che ne farà richiesta potrà non solo aderire gratuitamente all'iniziativa beneficiando della comunicazione a supporto del progetto, ma usufruire anche di molte altre agevolazioni messe a disposizione dal gruppo editoriale.



# TORINO CITY LAB RICONFERMA TEMBO PER GESTIONE SERVIZI E PIATTAFORMA WEB

Cominciata nel 2018 a seguito di una gara indetta dal **Comune di Torino**, la collaborazione tra la branded commerce company **Tembo** e **Torino City Lab**, progetto dedicato a start up e aziende interessate a condurre attività di testing di soluzioni innovative per il vivere urbano, è stata recentemente rinnovata nel segno della digitalizzazione dei servizi e della gestione della piattaforma web. Inizialmente, il lavoro di Tembo ha compreso l'intero piano di comunicazione, dalla headline di campagna alla brand identity, dalla progettazione del piano social media alla creazione di una piattaforma web che potesse rispecchiare la portata innovativa del progetto, un vero e proprio laboratorio a cielo aperto dove testare le soluzioni del futuro. Lo studio del logo è stato finalizzato a far emergere la mission di Torino City Lab: appoggiate sul palmo d'una mano ci sono la Mole Antonelliana, simbolo di Torino, e una provetta stilizzata, che restituisce



graficamente l'idea di un laboratorio. A rappresentare l'innovazione sono infine due cerchi posti in alto, la cui unione dà vita a una forma dinamica in continua evoluzione. «Con Torino City Lab, il Comune insieme a Tembo, hanno portato l'innovazione anche nella comunicazione – dichiara **Elena Deambrogio**, Responsabile Smart City, progettazione europea presso il Servizio Innovazione e fondi europei del Comune di Torino –. Abbiamo testato una veste nuova per raccontare il percorso di innovazione della nostra Città e per aiutare i cittadini a seguirla, comprenderla e, sempre di più, a esserne protagonisti». Il successo della prima collaborazione ha spinto il Comune di Torino a conferire a Tembo un nuovo incarico: supportare Torino City Lab nella gestione diretta del sito e degli aspetti più rappresentativi dell'iniziativa. Insieme al sito web, Tembo ha creato specifici form online attraverso i quali il team di Torino City Lab si occupa oggi di gestire le candidature delle aziende che presentano i propri progetti; la creazione dei form e il loro corretto funzionamento garantiscono uno snellimento delle procedure della Pubblica Amministrazione, velocizzando tanto l'invio quanto il ricevimento dei dati. Altre attività specifiche sono la creazione di challenge sempre nuove dedicate alle aziende, per stimolarne la creatività e sostenere il progetto di Torino City Lab a 360°; lo sviluppo di una dashboard, strumento fondamentale per semplificare l'interazione tra i tre enti coinvolti nel processo di selezione – aziende, Pubblica Amministrazione, partner – e per agevolare le procedure di archiviazione

e condivisione della documentazione; la programmazione di un chatbot procedurale che guida e supporta gli utenti in tutte le aree del sito, incluso lo sviluppo dei flussi di domanda e risposta. Lato social, Tembo ha realizzato un piano editoriale specifico per brand awareness su Facebook, mentre su LinkedIn ha sviluppato campagne volte a raggiungere potenziali nuovi partner in Italia e all'estero. I risultati parlano chiaro: più di 38 aziende sono diventate partner di Torino City Lab, oltre 40 sperimentazioni sono state attivate e in meno di un anno la pagina Facebook ha superato i 3.000 followers. «Tembo – dichiara **Marzia Schioppetti**, Project Manager – ha visto nascere il progetto Torino City Lab e ne ha accompagnato la crescita giorno dopo giorno, aiutandolo a diventare sempre più concreto e riconosciuto a livello nazionale e internazionale. Siamo orgogliosi di aver dato il nostro contributo a un progetto che non si limita a parlare di innovazione, ma la rende tangibile. È una nuova opportunità per il nostro territorio, soprattutto per far crescere l'ecosistema locale: fino a oggi sono state attivate più di 40 sperimentazioni, oltre 38 partner collaborano con l'iniziativa e 4 challenge sono già partite». In risposta all'emergenza Covid-19, Tembo ha sviluppato in collaborazione con Torino City Lab il progetto Torino City Love, un'iniziativa di solidarietà e di innovazione rivolta ai partner e non solo, per offrire gratuitamente risorse, azioni e competenze a supporto di cittadini e imprese del territorio per tutto il tempo necessario a superare la crisi. La pagina web è già online all'indirizzo: [www.torinocitylab.com/tclove](http://www.torinocitylab.com/tclove).

## CREDITS

**Project Manager:**  
Marzia Schioppetti  
**Creative Director:**  
Alessandro Scali  
**Art Director:**  
Ottavio Tarallo  
**UX Specialist:**  
Mariasaria Pazzola  
**Chief Technical Officer:**  
Antonio Intagliata  
**Senior Web Developer:**  
Gabriele Ciaravolo  
**Web Developer:**  
Matteo Candelieri  
e Mattia Bosso

L'INVITO È DI POSTARE UNA FOTO DI MILANO DALLA PROPRIA FINESTRA

## SFATAMI RINNOVA IL LOGO E COINVOLGE I MILANESI

Il blog milanese [sfatami.com](https://sfatami.com) si rinnova. Lo fa in un momento cruciale per la città di Milano. Un momento che non avremmo mai voluto vivere ma che ogni cittadino è chiamato ad affrontare con spirito di cooperazione e condivisione. Il restyling di [sfatami.com](https://sfatami.com), realizzato da **Indole Design** di **Stefania Pristerà**, nasce dalla volontà di contribuire, anche in minima parte, al desiderio di tenere vivo lo spirito dei milanesi e guardare al futuro, alla rinascita della nostra bella città. Milano e i milanesi sono sempre stati i protagonisti del blog, nato quattro

anni fa con l'obiettivo di sfatare i luoghi comuni sulla città della moda, dell'economia, dei grandi palazzi, del traffico caotico e delle persone poco socievoli, raccontandone al contrario le meraviglie nascoste, la generosità,



la vivacità culturale, le innumerevoli iniziative sociali. La trasformazione di **Sfatami** punta su logo e canali social. Il logo rappresenta il Duomo di Milano stilizzato, con una linea moderna e accattivante. I colori pastello sfumano per fasce da sinistra a destra, ricordando i toni del cielo azzurro delle giornate primaverili alle tinte più soft dell'alba fino ai cieli infuocati dei tramonti che, per quanto se ne dica, anche Milano sa regalare. Il pay off sintetizza il concetto chiave dell'anima del blog, "Milano oltre i luoghi comuni". Anche i canali social di Sfatami, Facebook e Instagram, sono rinnovati e in questi giorni, in cui è importante continuare a restare a casa, invitano tutti i milanesi a postare foto di Milano vista dalla propria finestra perché ci sono angoli meravigliosi da riscoprire anche stando a casa.

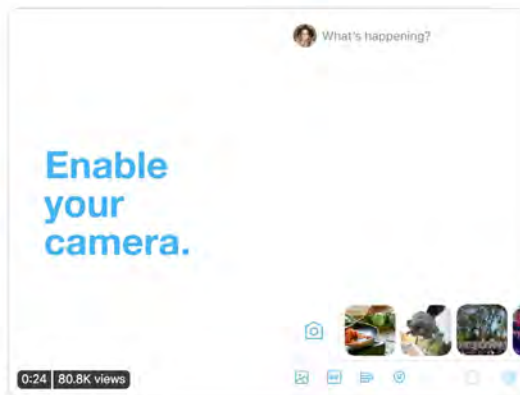
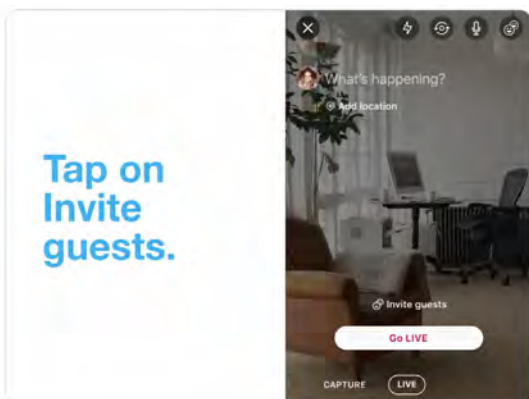


POSSIBILE INVITARE FINO A 50 PERSONE. FINO A 3 IN CONTEMPORANEA POSSONO PARTECIPARE ALLA DIRETTA

## TWITTER CAMBIA IL MODO DI FARE LE DIRETTE VIDEO CON UNA NUOVA FUNZIONE

Twitter ha recentemente lanciato una nuova funzione per i video in diretta, rendendo così ancora più facile invitare altre persone e includere ospiti durante le dirette video. La novità consiste nella possibilità di invitare fino a 50 ospiti e

farne partecipare fino a 3 in contemporanea, in modalità audio. In questo modo, le persone in tutto il mondo possono essere ancora più collegate su Twitter e utilizzare questa nuova funzionalità per comunicare, far parte delle conversazioni e sentirsi sempre più connessi. Grazie a questa novità, Twitter migliora



ulteriormente le dirette video e contribuisce a creare nuove possibilità per parlare di ciò che sta accadendo, soprattutto in questo periodo in cui così tante persone sono a casa. A [questo link](#) gli step da seguire per attivare la nuova funzione.



## SKY, GRATIS PER TUTTI SKY ARTE IN STREAMING 24 ORE SU 24

Proseguono le iniziative di Sky per l'emergenza Covid-19. Per essere ancora più vicina al Paese in questi momenti difficili in cui è fondamentale stare a casa per contrastare il diffondersi del coronavirus, Sky propone a tutti il meglio delle grandi produzioni di Sky Arte sul patrimonio artistico e culturale d'Italia. A partire da oggi, sul sito <https://arte.sky.it/>, offre gratuitamente un palinsesto 24 ore su 24 con cui Sky Arte dà la possibilità a tutti di viaggiare attraverso le più belle produzioni del canale, di intrattenersi con gli imponenti film d'arte e di raccontare l'Italia con gli scenografici documentari girati nel cuore del nostro Paese. Sky Arte - visibile a tutti gli abbonati Sky (che dispongono dell'HD nel proprio abbonamento) alle posizioni 120 e 400 della piattaforma - propone in streaming una selezione del meglio dei propri programmi dedicati al patrimonio culturale e artistico d'Italia. Tra gli altri, *Sette Meraviglie*, la serie che va alla scoperta dei grandi simboli dell'arte italiana, realizzata con le più moderne tecniche di ripresa; *Musei*, la produzione che permette di immergersi nei più importanti poli



museali d'Italia e scoprire le ricchezze custodite all'interno; i grandi film d'arte di Sky che raccontano le vite e le arti di Leonardo, Michelangelo, Caravaggio, Raffaello e Tintoretto. E ancora *Italie Invisibili* che porta l'attenzione su luoghi in cui il tempo e la storia hanno lasciato il segno del proprio passaggio o *Italian Season*, la serie dedicata alle eccellenze artistiche del Belpaese. Anche la musica trova spazio nel palinsesto dedicato, con le magiche atmosfere delle esibizioni di Brunori Sas nella chiesa di Santa Maria dello Spasimo di Palermo, di Franco Battiato nell'Hangar Bicocca di Milano e le puntate più intense di 33 Giri - Italian Masters. La disponibilità in streaming

delle produzioni evento di Sky Arte si aggiunge alle tante iniziative proposte da Sky come la raccolta fondi SKY#IoRestoACasa a sostegno della Protezione Civile per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale per il personale sanitario e strumenti di ventilazione.

VENERDÌ 27 MARZO A SUPPORTO DI IMPRENDITORI E DIRIGENTI

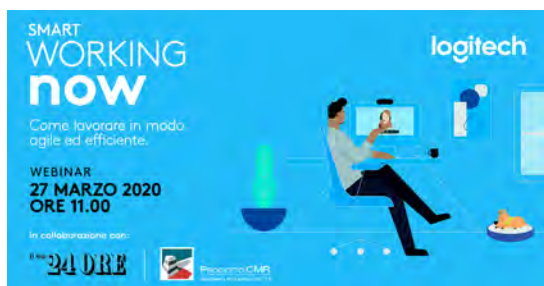
## LO STATO DELLO SMART WORKING IN UN WEBINAR

Qual è il punto della situazione rispetto allo smart working in Italia? Quanto sono performanti le infrastrutture nazionali? Cosa significa introdurre il lavoro agile in azienda e quali scelte dirigenti e imprenditori dovranno fare per consentire ai propri dipendenti di lavorare da remoto? Il webinar gratuito organizzato da Logitech, in programma venerdì 27 marzo alle 11:00, proverà innanzi tutto a fare chiarezza sulla

situazione attuale in Italia, per poi rispondere ai dubbi e alle domande sul tema, grazie ai preziosi contributi di chi, a differenti livelli, studia e lavora nell'ambito dello smart working.

**Luca Tremolada**, giornalista de *Il Sole 24 Ore*, racconterà lo scenario generale in Italia, mentre **Massimo Roj**, Founder & CEO di Progetto CMR, azienda di progettazione integrata, architettura, ingegneria e design, parlerà della propria esperienza di lavoro agile, introdotta in azienda molto tempo fa ed ora in espansione vista la situazione contingente. Infine **Roberto Acquati**, Senior Account Manager di Logitech for Business parlerà di videocollaboration. Una serie di esperienze multiple e diverse, messe a disposizione delle aziende che saranno chiamate non solo a partecipare all'evento, ma anche

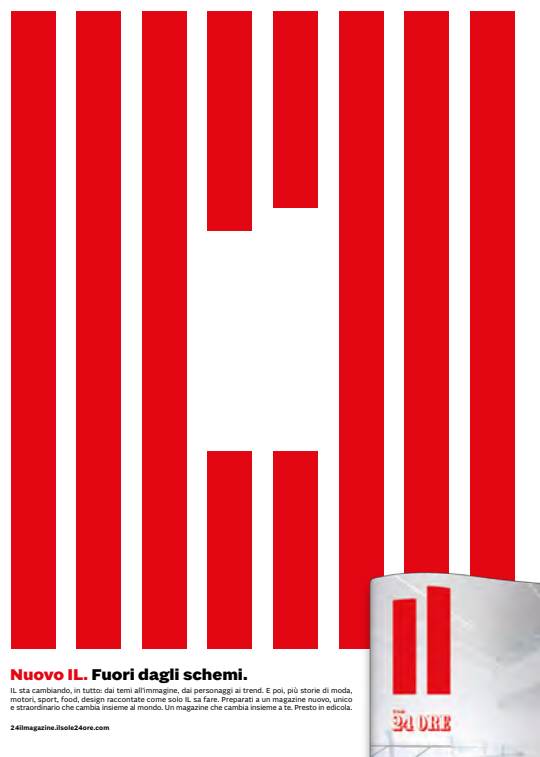
e soprattutto ad intervenire per discutere e approfondire i principali argomenti e le problematiche reali che lo smart working porta con sé, con l'obiettivo di creare un punto d'incontro e condivisione, per supportare la continuità del lavoro in maniera fluida e naturale. È possibile iscriversi gratuitamente a [questo link](#).



## IL NUOVO IL ESCE DAGLI SCHEMI E SI RACCONTA IN UNA CAMPAGNA TEASER

*Il* cambia, esce dai canoni dei maschili tradizionali per offrire ogni mese qualcosa di unico e rigorosamente fuori dagli schemi, fuori anche dai propri schemi. Un magazine diverso, ogni mese. Innovativo numero dopo numero, anzi episodio dopo episodio. Come una serie tv, ogni mese una puntata diversa. Un decalogo di ospiti e iniziative speciali, una per ogni numero. *Il* diventa un magazine-destinazione, da leggere, gustare, abitare, scoprire per coltivare passioni che diventino azioni. Come anticipato al mercato a febbraio in un evento al Piccolo Teatro di Milano, il nuovo *Il* cambia logo, formato, scansione editoriale e si avvale di nuova art direction internazionale. Non solo. In contemporanea al nuovo *Il* nasce anche un nuovo sito, che entra a far parte a tutti gli effetti del sito [ilsole24ore.com](http://ilsole24ore.com), all'interno di una sezione dedicata dove trovano spazio i contenuti della rivista con approfondimenti e contenuti ad hoc per il lettore digitale, all'indirizzo [24ilmagazine.com](http://24ilmagazine.com). Con l'obiettivo di rafforzare la sinergia fra la testata online, *Il* è raggiungibile direttamente dal sito del *Sole 24 Ore* di cui eredita

la struttura generale con un adattamento di layout in linea con la sua nuova immagine. La presenza digitale di *Il* prevede, inoltre, la possibilità di sfogliare il magazine all'interno dell'app *Il Sole 24 Ore*. Il coinvolgimento interattivo è sviluppato anche nei profili social sui quali *Il* è molto presente e seguito sia su Facebook e sia, in particolare, su Instagram con il profilo [@24ilmagazine](https://www.instagram.com/24ilmagazine). A sostegno del nuovo *Il* è prevista una campagna di comunicazione teaser realizzata

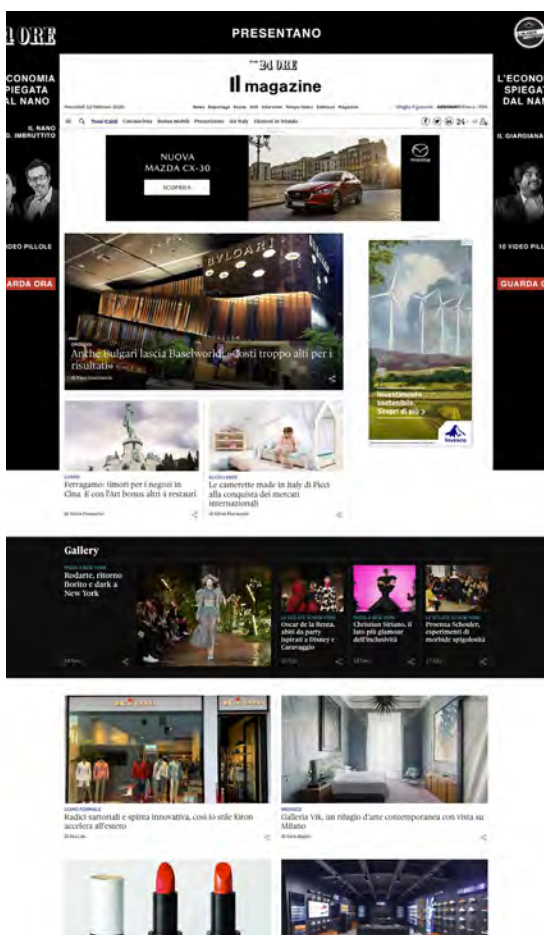


**Nuovo IL. Fuori dagli schemi.**

Il, sta cambiando, in tutto: dai temi all'immagine, dai personaggi ai trend. E poi, più storie di moda, motori, sport, food, design raccontate come solo il sa fare. Preparati a un magazine nuovo, unico e straordinario che cambia insieme al mondo. Un magazine che cambia insieme a te. Presto in edicola.

[24ilmagazine.ilsole24ore.com](http://24ilmagazine.ilsole24ore.com)

da **Havas Milan** che svela, in anteprima, il re-design del logo e sottolinea il cambiamento attraverso il concetto "Nuovo *Il*. Fuori dagli schemi." La griglia cromatica gioca sulla nuova immagine del magazine da cui emerge il logo a valorizzare i contenuti innovativi del magazine. La campagna teaser è pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE sia cartacei sia digitali sia social, nonché sui siti del network di 24 ORE System e sulla stampa trade. Inoltre, *Il* pianta un albero per ogni numero. Da sempre attento alla sostenibilità, il nuovo *Il* ha posto in essere una collaborazione con **Treedom**, una community di cui fanno parte più di 2500 aziende, 67mila contadini e 415mila persone. Una community che ha l'obiettivo di piantare alberi per realizzare progetti agroforestali in varie parti del mondo e, grazie alla collaborazione con **Certified B Corporations**, un network ancora più ampio, interagisce con imprese che spiccano per elevate performance ambientali e sociali. Con Treedom, *Il* planterà la propria foresta globale e di ciascun albero sarà possibile conoscere l'esatta geolocalizzazione, vedere la foto nel momento in cui viene piantato e seguire la storia del progetto che contribuirà a realizzare. Gli alberi saranno anche visibili all'interno del nuovo sito di *Il*.

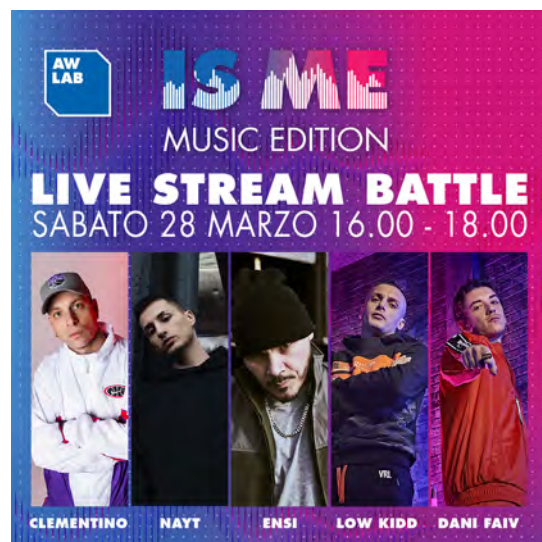




## AW LAB IS ME TORNA CON UN MEGA EVENTO IN LIVE STREAMING

Dopo il successo della prima edizione, che ha raccolto l'adesione di 2.500 giovani aspiranti artisti della musica, torna il contest **AW LAB IS ME Music Edition**, promosso in Italia e in Spagna da **AW LAB**. In palio un singolo prodotto da Low Kidd e distribuito da Sony Music. Le iscrizioni alla seconda edizione del contest, partite a fine febbraio 2020 e on air fino a fine maggio, hanno già raccolto l'adesione di 3.000 aspiranti artisti. In occasione di questa nuova edizione, per consentire e promuovere la partecipazione live al contest, **AW LAB** ha ideato uno dei più grandi eventi in streaming di sempre, chiamando a raccolta artisti molto amati in tutta Italia per ascoltare e vedere insieme le performance di alcuni partecipanti. Sabato 28 marzo dalle 16.00 alle 18.00 chi vorrà partecipare al contest si potrà collegare sui canali Instagram, Facebook e YouTube di **AW LAB**, proponendo la propria performance agli special guest dell'evento, Dani Faiv, Low Kidd, Clementino, Nayt ed Ensi, quest'ultimo nella veste di presentatore. Il contest in streaming, in caso di vittoria, consentirà di passare direttamente alla finale estiva, quando si riuniranno ai giudici anche Madame e Ana Mena, ambasciatrice dell'evento in Spagna. Durante la diretta Dani Faiv anticiperà il suo nuovo singolo, omaggiando i suoi fan e tutti i presenti

in streaming una vera e propria esclusiva. Sul [sito](#) si può scaricare un esclusivo beat prodotto da Low Kidd per l'occasione. I partecipanti potranno utilizzarlo con un proprio testo, registrare un breve video e caricarlo sul minisito dedicato. Chi scrive musica potrà invece caricare un suo pezzo originale. Chi non vuole utilizzare il beat suggerito e non conta su un proprio singolo, potrà iscriversi semplicemente interpretando e registrando un breve video di una canzone con cui si vuole confrontare. Ha spiegato **Domenico Romano**, Head



of Marketing del retailer: «La missione di **AW LAB** è quella di essere il più grande amplificatore della voce delle nuove generazioni e con **AW LAB IS ME** cerchiamo di fornire tutti gli strumenti per poter esprimere talento, idee, sogni e speranze. Quest'anno, alla luce della situazione che tutta la community di **AW LAB** sta affrontando, abbiamo deciso di portare **AW LAB IS ME** direttamente in ogni casa. Organizzeremo il più grande live music event in streaming mai visto in Europa. In diretta su tutti i nostri canali YouTube, Instagram e Facebook. Restare in casa in questo periodo significa fare il proprio dovere rispettando ogni cittadino del mondo e vogliamo farlo offrendo un'opportunità di carriera, studio e intrattenimento, che migliori il presente e il futuro di ogni membro della nostra community».

LA CERIMONIA VIRTUALE SI È SVOLTA LUNEDÌ SERA

## OKNOPLAST PREMIATA A ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO CON ECONATURA

Si è svolta lunedì sera, interamente in versione digitale e in diretta sul sito [prodottodellanno.it](#), la premiazione **Eletto Prodotto dell'Anno** - il Premio all'Innovazione basato esclusivamente sul voto di 12.000 consumatori - che ha avuto come mattatore **Germano Lanzoni**, attore del collettivo **Il Milanese Imbruttito**. **Oknoplast**, per il quinto anno consecutivo, si è aggiudicata il riconoscimento per la categoria Finestre. A trionfare è **econATURA**,

la gamma di rivestimenti effetto legno. Questo prodotto, davvero innovativo e dalle comprovate caratteristiche tecniche ed estetiche, ha conquistato i consumatori con tutta la sua bellezza e il calore del vero legno. **Margherita Sarbinowska**, Marketing Manager Italia, ha commentato: «Con il nostro prodotto siamo riusciti a rendere le nostre finestre in PVC esteticamente uguali alle finestre in legno,

mantenendo inalterati i parametri in termini di isolamento acustico e termico. Siamo molto contenti di ricevere ancora una volta questo premio perché per noi è sinonimo di fiducia da parte dei consumatori e conferma che i nostri prodotti sono davvero innovativi».





CAMPAGNA STAMPA, VIDEO ISTITUZIONALE, MATERIALI STATIONARY E APPOSITA SEZIONE SUL SITO WEB

## VIP VALVENOSTA, NUOVO POSIZIONAMENTO PER I 30 ANNI CON COO'EE

Il brand **VIP** si occupa della parte business dei prodotti a marchio **Val Venosta** e si afferma sul mercato come l'associazione dei produttori di frutta e verdura della Val Venosta, nata nel 1990 con il motto "Cooperativa prima del guadagno". Da allora lavorano insieme come cooperative e associazione no profit con l'obiettivo di fornire un servizio di prima classe, prodotti di qualità e la maggior sostenibilità possibile. I numeri testimoniano la crescita esponenziale nel tempo di VIP: 7 cooperative, 700 collaboratori e 1.700 produttori formano un network supportato da VIP negli ambiti di vendita, amministrazione, marketing, qualità, controlling e EED. Quest'anno sia VIP Val Venosta sia **Coo'ee** compiono 30 anni di attività e in occasione di questo importante anniversario rafforzano una partnership solida e gestita attraverso il totale supporto creativo e consulenziale da parte dell'agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranza**.



Da parte di Coo'ee, parallelamente alla realizzazione della campagna multicanale dal claim "Il Paradiso delle Mele", on air attualmente in Italia e Spagna, le attività di comunicazione hanno riguardato anche l'analisi e la revisione del brand VIP in funzione del gruppo VIP Val Venosta. Così il lavoro di brand identity si è espresso attraverso un nuovo marchio B2B con il claim "First class apple partner" e il posizionamento "First-Class Service dal Paradiso delle Mele". La nuova identità del brand VIP si declina su più strumenti: campagna stampa, video istituzionale, materiali stationary e l'apposita sezione sul sito web VIP Val Venosta.

UN'INTERA GIORNATA DEDICATA ALLA PIÙ GRANDE VOCE DELLA MUSICA ITALIANA

## RADIO CAPITAL CELEBRA GLI 80 ANNI DI MINA

Oggi **Radio Capital** rende omaggio alla più grande interprete della musica italiana. **Mina** compie 80 anni e l'emittente le dedicherà il palinsesto dell'intera giornata. All'inizio di ogni ora di programmazione, a partire dalle ore 9, Radio Capital le farà gli auguri di buon compleanno con un apposito jingle

seguito da una delle sue canzoni più belle. Non mancheranno messaggi e commenti da parte degli ascoltatori. Inoltre, dalle ore 11 alle 12, **Concita De Gregorio** e **Daniela Amenta** dedicheranno l'intera puntata di *Cactus*, la loro trasmissione, all'anniversario della Mina nazionale, con interviste, ospiti e naturalmente



con le migliori interpretazioni dalla sua grande voce.

EMAIL / SMS

**rematch**

multichannel retargeting platform

[www.rematch.tech](http://www.rematch.tech)

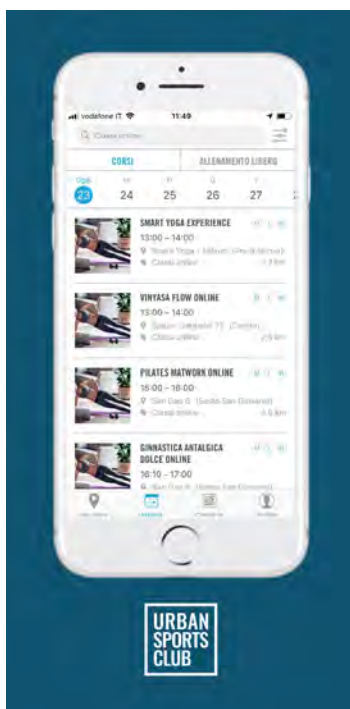
Una piattaforma rivoluzionaria per contattare  
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

HANNO ADERITO OLTRE 30 PARTNER IN ITALIA E PIÙ DI 300 IN EUROPA

## URBAN SPORTS CLUB, LEZIONI ONLINE PER ALLENARSI A CASA

Urban Sports Club, l'applicazione leader in Europa che consente di accedere in maniera facile e flessibile a oltre 8.000 palestre e impianti fitness in Europa, lancia **#homesportsclub**, il programma di lezioni online per continuare ad allenarsi e tenersi in forma in casa. Urban Sports Club offre un'ampia gamma di lezioni in diretta streaming e non video registrati. «Ci siamo ritrovati improvvisamente a dover affrontare una grande sfida, a dover reinventare il nostro prodotto pur offrendo un servizio di fitness di valore ai nostri iscritti. Abbiamo subito dato la possibilità ai nostri soci di impostare una pausa immediata del loro abbonamento ma, allo stesso tempo, abbiamo chiesto loro di restare attivi per supportare le strutture sportive - commenta **Filippo Santoro**, Managing Director per l'Italia di Urban Sports Club -. Non è facile, ma grazie alla grande intesa che c'è nel team e alla collaborazione dei nostri partner, ci stiamo riuscendo: stiamo trasformando un problema in opportunità, in un nuovo modo di fare sport, aiutando anche tutte le strutture sportive del nostro network a continuare con la loro attività, anche se per ora solo online». Tantissime discipline diverse - yoga, funzionale, posturale, pilates, ma anche corsi più particolari come schermo storica, arti marziali e hula hoop - sono alcuni esempi del programma **#homesportsclub**. Con un solo abbonamento, gli iscritti potranno accedere in diretta all'offerta innovativa di sport online, sperimentando ogni giorno qualcosa di nuovo. Oltre 30 partner in Italia e più di 300 in Europa hanno già aderito al progetto. Gli utenti riceveranno tramite newsletter settimanale un avviso con tutte le classi online disponibili e i partner che svolgeranno le lezioni. Il calendario delle classi sarà disponibile anche su social media e blog della piattaforma e verrà condiviso sull'app. Per connettersi basta avere un computer o uno smartphone. Una volta entrati nell'app di Urban Sports Club è necessario selezionare la voce "Attività" in basso e digitare all'interno della barra di ricerca "Classi Online" per poter visualizzare tutte le classi del giorno, aggiornate in tempo



reale. Una volta scelta la lezione preferita, cliccando sul pulsante "Prenotazione Immediata", si verrà automaticamente iscritti e via email saranno fornire tutte le informazioni necessarie. Inoltre, grazie all'utilizzo di software come Skype, Hangouts o Zoom, è possibile seguire i movimenti del trainer facilmente e, se necessario, intervenire per fare domande o chiedere esercizi alternativi, trasformando così il salotto di casa in una palestra. Inoltre, è possibile cercare le lezioni disponibili anche durante i giorni successivi per pianificare il proprio workout settimanale.



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@oltrelamediagroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

Redazione

**Laura Buraschi**

[laura.buraschi@oltrelamediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediagroup.it)

**Valeria Zonca**

[valeria.zonca@oltrelamediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediagroup.it)

Per inviare comunicati stampa:

[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico

**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director

**Massimiliano Martinelli**

Grafica

**Chiara Moffa**

[chiara.moffa@oltrelamediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediagroup.it)

Ufficio Traffico

[traffico@oltrelamediagroup.it](mailto:traffico@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Marketing ed Eventi

**Maria Stella Gallo**

[mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Commerciale

**Roberto Folcarelli**

[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Sviluppo

**Alessandra Riboldi**

[alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it)

Account

**Federica Di Pietro**

[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)

Per abbonarsi

[abbonamenti@oltrelamediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediagroup.it)

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)

©OltreLaMediaGroup





**touch  
point**  
news  
CREATIVITY & BUSINESS

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



**NUOVE  
DATE!**

**Approfondimenti**  
**Incontri**  
**Ispirazioni**

**Save the Date!**  
**8 / 9 / 10 giugno**

Fabbrica di Lampadine  
via Pescantina, 8 Milano