



UM si carica di energia con Iberdrola

p.13



p.2

INCARICO

CONNEXIA AL LAVORO PER IL LANCIO DI LEGO SUPER MARIO

L'agenzia affianca The LEGO Group con attività di influencer marketing e comunicazione PR



p.6 e 7

DIGITAL STORIES

CON IL PODCAST È TUTTA UN'ALTRA STORIA

Intervista a Marco Cappelli, professionista del marketing e ideatore del progetto "Storia d'Italia"

ALL'INTERNO

p.10

Paprika traccia le nuove esigenze delle agenzie

p.12

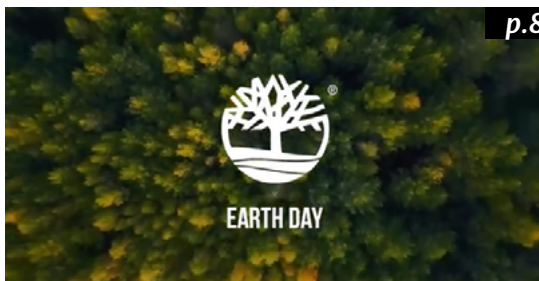
Peugeot con Next14 per "Revolution. Storie dal futuro"

p.13

Digital De Agostini presenta il nuovo hub De Agostini Creative

p.15

24 ORE Eventi lancia Live Streaming 24 e Interactive Event 24

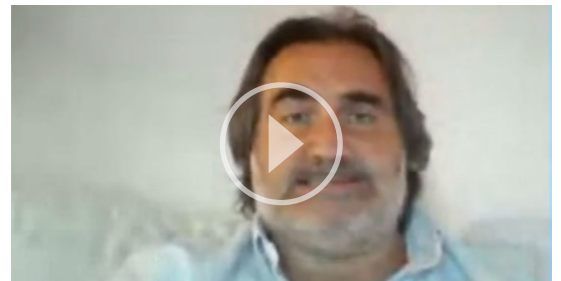


p.8

SUL WEB E SUI SOCIAL

LA NATURA HA BISOGNO DI EROI NELLO SPOT TIMBERLAND

La campagna ricca di messaggi di speranza è ideata da SMALL (New York) e prodotta da Indiana Production



IL TÈ DELLE CINQUE

PIERLUIGI PARDO, QUANDO LA TV È FATTA IN CASA

Il giornalista sportivo ci ha raccontato il format "TikiCasa". Oggi alle ore 17 appuntamento con l'artista Ugo Nespolo

CONNEXIA AFFIANCA THE LEGO GROUP PER IL LANCIO DI LEGO SUPER MARIO

The LEGO Group affida all'agenzia indipendente di marketing e comunicazione **Connexia** la strategia di comunicazione e la gestione delle attività PR e influencer legate al lancio sul mercato italiano del nuovo tema **LEGO Super Mario**, in arrivo entro l'anno. Iniziata nel 2018 con l'assegnazione a Connexia del coordinamento di tutte le attività di influencer marketing e prendendo il via dalla selezione e dal dialogo con gli influencer per i progetti di product placement, la collaborazione tra il gruppo LEGO e Connexia si è progressivamente consolidata, fino ad arrivare alla costruzione di progetti di più ampio respiro, con ricadute digital, social e di produzione media. Oggi, con una strategia che si articolerà in differenti momenti e attività durante tutto l'arco del 2020, per la prima volta Connexia è dunque chiamata ad affiancare il brand danese, oltre che nella solida parte

di influencer marketing, anche nella comunicazione PR, per il lancio di LEGO Super Mario. Grazie alla partnership con **Nintendo**, il gruppo LEGO porta il leggendario mattoncino a un nuovo livello, dando vita a un'esperienza di gioco del tutto nuova. Il set si basa, infatti, sulla costruzione del personaggio interattivo LEGO Mario ed è destinato a rivoluzionare il modo in cui gli amanti del celebre videogioco anni '90 sono abituati a interagire con il simpatico idraulico baffuto: non più attraverso lo schermo, ma nel mondo reale, in un gioco fisico adatto a tutte le età.

«LEGO Super Mario rappresenta per noi un'opportunità unica per ampliare la nostra esperienza di gioco, rendendola più innovativa, coinvolgente e digitale, e siamo molto contenti di affidarci ai professionisti di Connexia per il lancio di questo nuovo, tecnologico prodotto - commenta **Camillo Mazzola**, Marketing Director di the LEGO Group Italia -. Questa nuova collaborazione consolida la partnership con l'agenzia e ci consente di lavorare insieme per rafforzare ulteriormente l'awareness e il posizionamento del nuovo progetto in un mercato rilevante come quello italiano». **Massimiliano Trisolino**, Managing Partner Strategy & Creativity di Connexia, aggiunge: «È un onore per Connexia poter mettere ancora una volta a disposizione di LEGO approccio e passione creativa: è un "mattoncino" che occupa un posto speciale nel nostro cuore e nell'immaginario di ogni bambino in ogni parte del mondo».



TODAY

23 Aprile 2020 | n° 077

**Ogni marchio ha un sogno.
Diventare marca.**

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

 **Univisual** Brand Consulting



SERVICEPLAN CON HUMANA ITALIA INSIEME PER COMUNICARE PROGETTO NASCITE

In questo periodo così difficile i giornali non fanno altro che parlare di numeri che fanno paura: i contagi che crescono, il numero dei decessi in Italia e nel mondo. In momenti bui è importante cercare di fare crescere anche le buone notizie, alimentare la speranza e pensare che davvero #AndràTuttoBene. Come fare? Per esempio cercando di parlare di numeri positivi. Partendo da questa idea, **Serviceplan Group Italia** sviluppa la nuova campagna digital di **Humana**, brand leader nel settore della prima infanzia, decidendo di parlare di cifre che davvero danno fiducia: quelle delle nascite, simbolo di un futuro concreto, le uniche che vorremmo vedere crescere. "Progetto Nascite" racconta infatti di come quotidianamente in media nascono circa 1.250 neonati: un'informazione importante su cui contare per vedere un po' di luce in questo periodo. Il primo post, lanciato a fine marzo, riportava il numero di nati in quel giorno

con il claim: "L'unico numero che ci piace vedere crescere". I risultati sono stati numeri davvero eccezionali: condivisioni 15 mila - reazioni 101 mila - commenti: 3,9 mila. La campagna avrà un seguito, coinvolgendo le mamme e chiedendo loro di raccontarci le emozioni vissute per fare crescere le buone notizie. Tra i numerosi commenti al primo post su Facebook, si scorge la voglia, anzi il bisogno di positività che c'è in questo periodo. Positività che Humana, insieme a Serviceplan Group Italia, vuole continuare a fare crescere, portando avanti la missione del brand espressa dal suo claim: "Crescere secondo natura". Con la direzione creativa esecutiva di **Oliver Palmer** e la direzione creativa di **Giuliana Guizzi** e **Salvatore**

Giuliana hanno lavorato l'Art **Simone Andrizzi**, il Senior Account **Chiara Antonetti** e il Social Media Specialist **Manuela D'Angelo**.



FINO ALL'1 MAGGIO SUL CIRCUITO DISPLAY 3X2 A NAPOLI

CAFFÈ BORBONE E GRUPPO IPAS RINGRAZIANO GLI EROI DELL'EMERGENZA COVID-19



Caffè Borbone, azienda napoletana tra i leader italiani nella produzione di cialde e capsule e il **Gruppo Ipas**, punto di riferimento nel mercato della comunicazione esterna, realizzano due spot video da 10" per sottolineare il valore e il costante impegno di medici, operatori sanitari, infermieri, operatori alimentari, farmacisti e forze dell'ordine, "eroi di tutti noi". La programmazione degli spot è on air fino all'1 maggio sul circuito display

3x2 che conta 16 digital led wall presenti nelle maggiori arterie e in molte strade di Napoli. Un forte messaggio d'incoraggiamento a chi continua ad assolvere il proprio dovere in questa città meravigliosa.

PER CONSERVARE LA MEMORIA DEL NOSTRO PAESE

OLTRE 700 STORIE RACCONTATE DA GEDI DIGITAL SU MEMORIE.IT

Ogni giorno l'emergenza coronavirus ci consegna dei numeri: i casi positivi, i tamponi, i ricoverati. Tra questi anche quante persone sono decedute, per o con il coronavirus. Ma non ci sono solo i numeri, dietro di essi ci sono i nomi di persone che hanno lottato contro il virus, ci sono le loro storie, le loro famiglie, i ricordi. Tutte le testate del **Gruppo Gedi** hanno da subito condiviso l'impegno a farsi voce di queste vite, sulle pagine dei quotidiani, sui siti, sui social, ciascuno per il suo territorio ma tutti con l'impegno a raccontare quanto più possibile per poter aiutare a non perdere la memoria delle comunità. Da questo impegno condiviso è nato **Memorie.it**: un luogo digitale capace di conservare la memoria del nostro Paese, colpito pesantemente da questa emergenza sanitaria. Il sito, realizzato da **Gedi Digital**, parte con oltre 700 storie raccolte dalle testate del gruppo e si apre a tutti: nella piattaforma sarà possibile segnalare una persona cara che non c'è più, così come lasciare un ricordo, un testo, una fotografia.

PRODUCT PLACEMENT



Tecnoinox diventa protagonista della serie televisiva italiana, diretta da Pappi Corsicato, "Vivi e lascia vivere" con Elena Sofia Ricci, che andrà in onda da oggi su Rai 1 in prima serata. Tecnoinox ricopre un ruolo importante nel contesto della fiction, perché dà forma alla cucina del laboratorio in cui la protagonista trasferisce la propria fiorente attività, dopo un primo avvio casalingo.

NUOVI SOCIAL



Gli imprenditori Patrizio Ambrosetti e Domenico Oliveto hanno costituito un gruppo di dieci ragazze e ragazzi volontari dai 25 ai 40 anni e dato vita a Nubazaa, il nuovo Bazaar delle offerte italiane: un social marketplace studiato sia per tutelare le esigenze degli imprenditori sia quelle dei consumatori, e rendere vantaggioso il più possibile lo scambio tra domanda e offerta.

PALINSESTI SPECIALI



LaF - tv di Feltrinelli (Sky 135) oggi celebra la Giornata Mondiale del Libro con una programmazione speciale interamente dedicata alla lettura. La programmazione prevede alcune delle migliori produzioni originali laF in cui i protagonisti assoluti sono i libri, gli scrittori e i lettori e due documentari per viaggiare nell'immaginario di due grandi autori italiani, Stefano Benni e Vinicio Capossela.

BRAND PARTNER



Ethos Profumerie è di nuovo Brand Partner di "Uniche", il programma condotto da Diego Dalla Palma e realizzato da Libero Produzioni TV, giunto alla sua 4ª edizione. "Uniche" andrà in onda in seconda serata su Rai Premium a partire da venerdì 24 aprile. Le 8 puntate, dedicate ad altrettante donne dello spettacolo, saranno visibili anche in streaming su RaiPlay.

PRODUZIONE LITTLE BULL, PIANIFICAZIONE MEDIA ITALIA

DOMOPAK SPAZZY IN TELEVISIONE E SUI SOCIAL CON ARMANDO TESTA

È on air in questi giorni la nuova comunicazione di **Armando Testa** per i sacchi nettezza **Domopak Spazzy** realizzati al 100% da plastica proveniente da post-consumo. La campagna, realizzata in 3D dagli studios di **Little Bull**, ruota intorno a due metamorfosi iperboliche, estremamente efficaci nel raccontare in un solo 15" che i sacchi nettezza ecologici sono riciclati da post-consumo, oltre che super-resistenti. Nello spot infatti, vediamo un simpatico bruco fatto da un sacchetto di plastica usato, che si trasforma in un sacco nuovo a forma di farfalla, prende il volo e si trasforma infine in un altro sacco a forma di rinoceronte per sottolinearne la grandissima resistenza. La campagna ha una declinazione ad hoc sui canali social ed è supportata da un piano editoriale continuativo che, mantenendo coerenza grafica e di trattamento, approfondisce maggiormente le features tecnologiche e di sostenibilità dei sacchi nettezza. E proprio per i social è stato ideato anche



l'hashtag #ioescolaSpazzy, un'iniziativa di Real Time Marketing che celebra ironicamente una delle poche attività ammesse oggi alle persone in regime di isolamento obbligatorio: il "viaggio" che facciamo ogni giorno per buttare la spazzatura. Per l'operazione sono stati realizzati alcuni meme e sono stati coinvolti sei travel influencer che hanno raccontato la preparazione e il percorso fino al bidone della spazzatura proprio come fosse un viaggio e con la

CREDITS

Direzione Creativa: Michele Mariani
Direzione Creativa Digital: Antonello Falcone
Creative team: Dario D'Angelo, Fabio Camera, Laura Sironi, Daniele Bona, Raffaele Pignataro, Alice Franco
Social Media Manager: Fabio Cuscutà
Project Manager: Francesca Romaldo
CDP: Little Bull
Pianificazione: Media Italia

raccomandazione a riciclare sempre correttamente, perché l'ambiente non va in quarantena.



CARO CORONA STRONZO

CI HAI RESI MOLTO PIÙ POSITIVI DI QUEL CHE PENSI

**Abbiamo scritto un manifesto positivo
per capire come riprenderci.
Doveva essere solo per noi.
Poi però abbiamo scoperto che ha fatto
bene a molti leggerlo.**

Quindi eccolo

 **copiaincolla**

copiaincolla.com s.r.l. con unico socio

via dei Toscani, 36/E | 46100 Mantova | t el. 0376.392891 | info@copiaincolla.com

P.IVA 01950560209 | Reg. Imprese di MN 01950560209

Capitale Sociale € 13.700,00 i.v.

CON IL PODCAST È TUTTA UN'ALTRA STORIA

di *Andrea Crocioni*

Storia d'Italia è il podcast che ripercorre la lunga e complessa storia italiana, dall'imperatore Costantino fino ai nostri giorni. L'idea è di **Marco Cappelli**, professionista del marketing e grande appassionato di tematiche storiche, che ci ha raccontato la genesi del progetto.

e in generale non il tipo di podcast che piaceva a me, narrativo, fluido, cronologico e storiografico, non basato su singoli personaggi. All'inizio fu lo stupore per aver trovato un angolo di etere non ancora riempito, poi venne la realizzazione. Perché non io?

Come e quando nasce Storia d'Italia?

Storia d'Italia nasce come concetto nella primavera del 2018: dopo aver ascoltato in serie i più grandi podcaster di storia americani volli vedere cosa era disponibile in italiano. Mi accorsi ben presto che non c'era poi molto



Ci vuoi parlare di te? Chi sei?

Come si incrocia il tuo lavoro nel settore del marketing con la passione per la storia?

Sarebbe facile dire che non si incrociano! Sono abruzzese e ho studiato al liceo classico, ma dopo la vita mi ha portato altrove: ho studiato Economia aziendale a Milano. Ho conosciuto mia moglie in un viaggio studio in America

Uno show che è tutto da vivere



LIVE
NON È LA D'URSO

"Live - Non è la D'Urso":

lo show di straordinario successo di **Barbara d'Urso** torna ad appassionare tutti con ospiti famosi, storie esclusive e rivelazioni choc.

e poi ho costruito una famiglia, prima in Italia e poi da sette anni oramai in Belgio. Lavoro nel marketing di una multinazionale. Credo che la mia professione mi abbia dato molti spunti su come coinvolgere gli ascoltatori ma anche su come far conoscere il podcast che è oramai diventato uno dei più ascoltati in Italia.

Come si articola la proposta di contenuti di Storia d'Italia? Dove e come ti si può seguire?

Il podcast è ovviamente disponibile su ogni piattaforma di ascolto: Spotify, Google e Apple Podcast sono le più conosciute, ma ce ne sono molte altre. La prima

puntata parla dell'ascesa di Costantino e poi proseguo in ordine più o meno cronologico; sono ora arrivato all'inizio del Medioevo e ho prodotto più di cinquanta episodi. Ma i miei contenuti non si fermano al podcast. Quasi ogni giorno pubblico contenuti integrativi sui social: mappe, personaggi, storie, luoghi che accompagnano la narrazione del podcast. Questi contenuti sono fruibili, e sono fruiti, anche da chi non ascolta il podcast. Sono presente su Instagram, Twitter e Facebook sempre con un / italiastoria. Infine il mio "headquarter" è ovviamente il sito web www.italiastoria.com dove ho inserito non solo gli episodi ma anche per buona parte di essi il testo integrale del podcast, assieme ad altre risorse per la loro comprensione come mappe, genealogie e le fonti che utilizzo per il podcast. C'è anche una sezione per i molti che hanno deciso di sostenermi con una donazione su Paypal o Patreon.

Come ti sei avvicinato all'universo del podcast? Quali sono le potenzialità di questo strumento?

Ho detto del mio "avvicinamento" ma sulle potenzialità penso che in Italia siano ancora in larghissima parte inespresse, visto che l'offerta è molto ampia su alcuni settori specifici ma molto carente su altri, come appunto la divulgazione, non solo storica. A differenza di altri medium che soffrono il sovrappollamento c'è ancora spazio. Negli Stati Uniti, dove il podcast è nato, ad esempio oramai

sono le stesse strutture museali e i professori dell'accademia a realizzare podcast molto seguiti.

Qual è l'utente tipo di Storia d'Italia?

L'80% degli ascoltatori proviene dall'Italia, ma la cosa interessante è che il 20% ascolta dall'estero. Si tratta sia italiani della diaspora sia di tanti stranieri che assieme alla storia studiano l'italiano grazie al mio podcast. Quando mi scrivono di solito è la soddisfazione più grande! Ho ascoltatori di ogni età, a differenza di prodotti più di intrattenimento che hanno invece un taglio più giovane. Tendenzialmente di cultura alta, con studi universitari, ma non solo.

Quanto tempo ti serve mediamente per preparare una puntata del tuo podcast?

Ho fatto una stima che si tratta di circa 5 ore di ricerca per ogni podcast, 3 ore per scriverlo, 4 ore per registrarlo e produrlo. Quindi circa 12 ore in totale: è un lavoro molto impegnativo, che prende ogni spazio libero della giornata!

Spesso quando si parla di digitale e social viene spontaneo pensare al mondo degli influencer e a tematiche come il fashion e il beauty. Eppure il web può essere, come tu dimostri, una straordinaria opportunità per la divulgazione culturale. Qual è il tuo "segreto" per raccontare tematiche anche complesse a un pubblico come quello della rete?

Io credo che sia l'offerta in questo caso a fare la domanda: in Italia l'offerta divulgativa, almeno in formato podcast, è davvero agli albori. Se debbo guardare invece agli Usa, dove i podcast sono nati, posso dire che i podcast di storia e in generale educativi sono in cima alle classifiche e sono certamente quelli più fidelizzati. Inoltre, sono tra la tipologia di podcast preferiti dagli inserzionisti pubblicitari.

Che tipo di evoluzione immagini per Storia d'Italia?

Ho imparato a non guardare troppo oltre e a cercare di mettere un piede dietro l'altro, un episodio dopo l'altro. Ho prodotto cinquanta episodi, 36 ore di contenuti di storia ricercati nel minimo dettaglio su due secoli di storia - il quarto e il quinto secolo - spesso ignorati anche dagli appassionati. Conto di fare lo stesso negli anni a venire, ora che mi sono avventurato nel periodo sconosciuto che ancora molti definiscono "i secoli bui".



MARCO CAPPELLI

IL VIDEO È PIANIFICATO SUL WEB E SUI SOCIAL DELL'AZIENDA

DA TIMBERLAND UNA LETTERA PER LA NATURA CON SMALL E INDIANA PRODUCTION

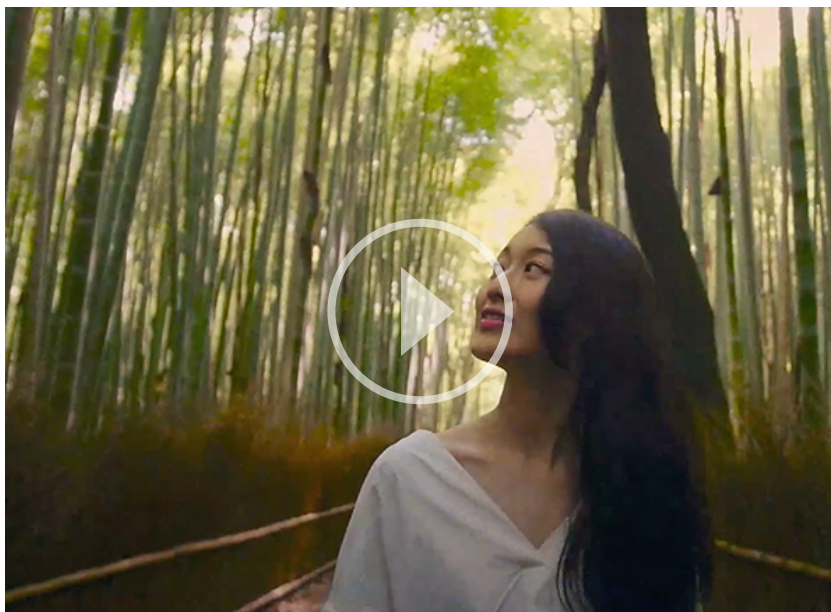
La nuova campagna **Timberland**, ideata da **SMALL** (New York) e prodotta da **Indiana Production**, pubblicata sui siti web e sui canali social dell'azienda in tutto il mondo, è narrata con la voce di una bambina e riflette sull'attuale realtà pandemica che ci rende impossibilitati a connetterci fisicamente con la natura. Con messaggi di speranza offerti per conto di persone ovunque, Timberland si prende un momento per apprezzare la natura mentre essa stessa si cura, con la promessa di "trattarla meglio di come non abbiamo mai fatto prima" quando torneremo. Per lavorare alla sua visione di un futuro più verde, Timberland si è impegnata a piantare 50 milioni di alberi entro il 2025 e quest'anno pianifica 50 eventi di eco-servizi in tutto il mondo

una volta che sarà sicuro tornare insieme all'aperto. Gli eventi hanno lo scopo di aiutare a connettere le persone con la natura e creare un pianeta più sano, sottolineando l'impegno di Timberland a investire nelle comunità di tutto il mondo. Inoltre, il marchio continua anche a spingere l'eco-innovazione nei suoi prodotti, con una visione non solo di ridurre l'impatto negativo, ma fino ad avere un giorno un impatto positivo netto sulla terra.

TIMBERLAND EARTH DAY 2020 ANTHEM

Dear Nature,
You're probably wondering where we've all gone.
Where are all those people who were wandering in your woods?
Where are all those airplanes that were flying in your skies?
Isn't all this silence strange?
Dear Nature, we miss you.
Probably more than you miss us.
Take this time to breathe, to bloom, to conquer your space.
And when we're back, we promise we'll treat you better than we ever did before.
Because now that we're so distant from you we truly understand how much you really mean to us.

CARING IS NO LONGER ENOUGH.
NATURE NEEDS HEROES™



dienea | MagNews

RESTART THE FUTURE

#noistiamoacasa ma #noncifermiamo

Investi il tempo a casa per far crescere le tue conoscenze digitali.

> SCOPRI LE NOSTRE INIZIATIVE

DA IMILLE UN'ANALISI PER RISPONDERE ALLA CATASTROFE

Imille ha pubblicato "Il momento è adesso. Cosa Covid-19 insegna ai brand su come rispondere alla catastrofe", un'analisi che fornisce ad aziende e organizzazioni uno strumento per ripensare la propria relazione con le persone in seguito a eventi catastrofici, come quello della pandemia Covid-19. Aiutandole a capire come dovrebbero agire non solo per evitare di soccombere (resilienza), ma addirittura utilizzando la catastrofe per migliorare e crescere (antifragilità). Attraverso un framework che si fonda su Jobs Theory, Platform Economy e Antifragile Theory, "Il momento è adesso. Cosa Covid-19 insegna ai brand su come rispondere alla catastrofe" - scaricabile gratuitamente sul sito di Imille - attraverso una serie di azioni ed esempi indica come diventare antifragili nella pratica. «Le soluzioni proposte sono applicabili da subito al contesto in cui



viviamo - dichiara **Matteo Roversi**, Head of Brand Experience Design di Imille e co-autore dell'analisi -.Ma non soltanto: abbiamo creato un framework che può essere utilizzato per tutti gli eventi catastrofici che il mondo globalizzato ci farà affrontare con sempre maggior frequenza». «Negli ultimi due decenni abbiamo sentito chiunque parlare di velocità, flessibilità e trasformazione digitale - sottolinea **Simone Tornabene**, partner di Imille e co-autore dell'analisi -. Si tratta di concetti utili solo se le organizzazioni riescono ad applicarli a un piano, a una direzione. Altrimenti è come correre senza una meta: veloci o meno, non si arriva da nessuna parte. Il nostro lavoro mostra proprio questo: dove andare, in un momento in cui molti vagano alla cieca». «Nei momenti catastrofici, la risposta più comune è fare lo stretto indispensabile e

concentrarsi su quello - spiega **Stefano Panini**, Strategist e co-autore -. Questa reazione ha senso per le persone, ma è deleteria per le aziende. La catastrofe ridisegna in pochissimo tempo un nuovo scenario competitivo, redistribuendo opportunità: chi ne è avvantaggiato dovrebbe approfittarne per rendere duraturo questo vantaggio; chi ne è svantaggiato non dovrebbe limitarsi a parare i colpi, ma al contrario aggredire le nuove opportunità».

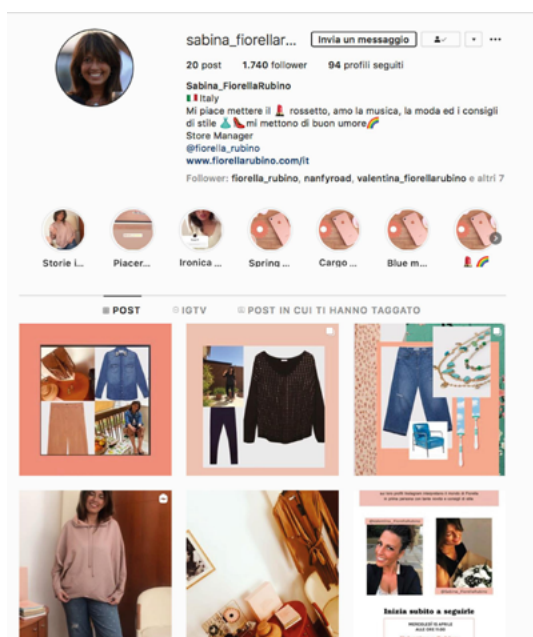
ATTRAVERSO I SOCIAL

LE ADDETTE ALLA VENDITA MIROGLIO FASHION PROTAGONISTE DELLA NUOVA STRATEGIA E-COMMERCE

Le 2.500 addette alla vendita di **Miroglia Fashion** hanno eletto le style ambassador di ogni marchio per una nuova esperienza, tutta dedicata alle clienti. Attraverso i loro profili e quelli ufficiali dei brand, faranno dirette Instagram, Tik Tok, unboxing e stories, regaleranno preziosi consigli di shopping, presenteranno i nuovi arrivi, i look di stagione e ispireranno le clienti con rubriche fashion. Le 2.500 venditrici, impegnate da sempre a offrire una customer experience completa e vibrante che nel tempo ha generato 31 milioni di ingressi annuali nei negozi e 1,5 milioni di clienti fidelizzate, si sono votate tramite la piattaforma Workplace di Facebook, quindi sono proprio loro ad aver scelto in prima persona i nuovi volti che andranno online nel corso delle prossime settimane. Nasce così una nuova strategia di social e-commerce, basata sull'offerta di una guida all'e-shopping ulteriormente scandita da tutorial, videocall su appuntamento e consigli live

direttamente trasmessi dalla community di venditrici degli store italiani; le stesse che, anche prima del lock-down, curavano il rapporto diretto con le clienti

durante gli acquisti in negozio. Jane, Valentina, Valentina, Sabina, Jessica, Rossella: sono loro le sei addette alla vendita impegnate davanti allo schermo in veste di vere e proprie influencer. Il calendario di appuntamenti dedicato alle clienti affezionate e alle "new lovers" dei tre brand diventa il mezzo più potente e immediato per raccontarsi e per avvicinare il pubblico a una nuova idea di marketing.



PAPRIKA TRACCIA IL RINNOVATO COMPORTAMENTO DELLE AGENZIE IN FASE DI EMERGENZA COVID-19

Paprika Software, l'ERP da oltre 30 anni verticale nell'ottimizzazione gestionale di agenzie di comunicazione, conclude la business analysis che identifica le nuove esigenze delle agenzie per fronteggiare la meglio la nuova "normalità".

«Sin dal 24 febbraio 2020 - spiega **Elisa Bernasconi**, Country Manager di Paprika Software - forti della privilegiata visibilità su oltre 800 agenzie, abbiamo attivato una fase di analisi approfondita delle nuove esigenze operative del settore. L'obiettivo era la ridefinizione dello user behavior nel nuovo contesto operativo. Base dell'analisi sono stati il tracking delle funzioni e degli orari di maggior utilizzo della piattaforma, incrociati con interviste svolte sulla nostra ampia base clienti. Ne sono emerse due linee di approfondimento. La prima è orientata all'operatività delle agenzie in assetto di smart working quale modalità attualmente dominante/esclusiva e che risulterà facilmente reiterabile quale nuovo approccio al lavoro. Su questo fronte è stato rilevato un utilizzo intenso delle aree di coordinamento e monitor attività sui progetti, questo al fine di sostituire il controllo diretto con un coordinamento remoto che possa raggiungere ognuno nella sua abitazione. Inoltre, è emersa un'operatività dilatata verso la tarda serata a causa delle esigenze famigliari

che spesso portano le persone a collegarsi e proseguire con le loro attività dopo cena.

E questo assetto durerà. Su Milano ad esempio, le prospettive dei doppi turni come anticipate dal Sindaco Beppe Sala per la fase due della ripartenza implicheranno un dilatarsi degli orari operativi per diversi settori e per chi (come le agenzie) offriranno servizi a questi settori. Per venire incontro a queste esigenze abbiamo esteso l'orario



del servizio assistenza sino alle ore 23 nonché offerto un supporto gratuito per un utilizzo corretto e ottimizzato delle funzioni integrate di planning e monitoring SAL. La seconda area che ha rilevato un forte acuirsi delle esigenze - prosegue Bernasconi - è quella del controllo dei costi e della puntualità della fatturazione, con un monitoraggio preciso delle marginalità di progetto sia al livello economico che poi finanziario. Questo fa pensare a un presagire da parte dell'industria di un periodo di competitività aumentata che, se da un lato può compromettere l'attività di alcune agenzie, dall'altro andrà a rappresentare una grande opportunità per le realtà più solide e organizzate del settore. Anche su questo fronte la nostra reattività ci ha portato a spostare ulteriormente il baricentro del nostro servizio sulla Business Intelligence avanzata, da sempre elemento core del controllo di gestione. Abbiamo dunque offerto ai nostri clienti sia nuovi che consolidati ulteriori strumenti specifici, quali grafici interattivi su misura tarati per singolo utente e avvisi proattivi da parte della piattaforma circa possibili "criticità all'orizzonte". Tutti questi supporti a servizio delle rinnovate esigenze del mercato - conclude Bernasconi - sono stati gestiti dal nostro dipartimento di Client Engagement "Paprika4You" sotto la guida di **Ilaria Brusaterra**. Contestualmente il dipartimento di Training and Consultancy sotto la guida di **Marco Biancardi** ha ridisegnato i format di implementazione estendendo il modello di implementazione in remoto da anni attivo per agenzie medio-piccole anche alle implementazioni di vasta portata. Fortunatamente la digitalizzazione e l'operatività in remoto ci hanno trovati già esperti e ben "rodati" in questo momento in cui le agenzie hanno più che mai bisogno di noi. Il nuovo panorama della comunicazione è e sarà diverso ma certamente non per questo peggiore, specialmente se gestito con reattività e consapevolezza».



ELISA BERNASCONI

ADESSO SEI PENTITO?

Mi hai abbandonato quando non ti facevo più comodo. Mi hai gettato via come una scarpa vecchia. E ora, ora che un piccolo organismo invisibile minaccia la tua vita, e ti rende solo di fronte alle paure, e ti tiene chiuso in casa, io potrei essere ancora al tuo fianco. Come sappiamo fare noi cani con voi umani, nella buona e nella cattiva sorte. Potremmo passeggiare insieme (si può) e respirare la speranza che tutto ritorni come prima. Spero che tornerai da me, che verrai a cercarmi. E insieme riprenderemo il cammino. Fianco a fianco, dandoci forza, affetto e coraggio. Io sono qua. Ti aspetto.

“L’epidemia di Covid-19 impone una riflessione su tanti nostri comportamenti. Avere un cane al proprio fianco è fonte di gioia e ora più che mai è un toccasana per uscire con la mente ma anche col corpo dalla prigione dei brutti pensieri. Pur col pensiero assillante della grave emergenza e della sofferenza di tante persone il nostro dovere, come associazione per la tutela degli animali, è di non lasciare a sé stessi i meravigliosi volontari che ogni giorno, anche in questi giorni, assistono i cani e i gatti senza famiglia. È una realtà che non va dimenticata, anche se ci sono delle priorità. Pensiamoci adesso, in questo momento sospeso in cui i pensieri vanno e vengono. Ricordiamoci anche di loro, dei nostri migliori amici. Che non trasmettono virus, ma solo amore. E rivolgiamo un ringraziamento a tutti i volontari che nonostante la fatica, nonostante la paura, continuano a prendersi cura di loro. Solo perché qualcuno, in passato, li ha gettati via. Ma ora, forse, se ne pente.”

Diana Lanciotti - Fondatrice Fondo Amici di Paco

Gli animali di casa non trasmettono virus, ma solo amore. Abbandonarli è un atto incivile, oltre che un reato.

Contattaci, per informazioni o per ricevere una copia della rivista “Amici di Paco”:
tel. 030 9900732 - paco@amicidipaco.it - www.amicidipaco.it

AIUTACI AD AIUTARLI: SUGGERISCI A PARENTI E AMICI DI SOSTENERCI. CONTIAMO SU DI TE!



FONDO AMICI DI PACO

Associazione nazionale per la tutela degli animali - O.N.L.U.S.
Tel. 030 9900732 www.amicidipaco.it paco@amicidipaco.it

DONA IL TUO
5x1000
al Fondo Amici di Paco
C.F. 01941540989

20 MINUTI DAL FUTURO



Martin Lindstrom (nella foto), guru danese di branding e autore del bestseller "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto", partecipa al webinar gratuito "20 minuti dal futuro con..." firmato Impactscool, primo laboratorio italiano che si occupa di ricerca, consulenza e formazione dedicata al Futures Critical Thinking. L'appuntamento è oggi alle ore 10, in streaming sui canali social di Impactscool - Youtube e Twitch e condiviso su Facebook e Instagram.

POLTRONE



Imperial Brands, presente nel nostro mercato con la filiale Imperial Tobacco Italia, nomina Sonia Nicastro (nella foto) Sales and Marketing Manager per il Core Market Italia. Dopo aver lavorato nei settori beverage e largo consumo, Nicastro approda nel 2014 in Imperial Tobacco Italia, prima come Brand Manager Premium Brands e successivamente, con l'arrivo dei prodotti per il vaping di nuova generazione blu, come Brand & Activation Manager New Generation Products.

I SOGNI DI VANITY



Il primo numero di Vanity Fair dedicato all'emergenza Covid-19, #iosonoMilano, uscito l'11 marzo, ha segnato +62,4% rispetto all'anno precedente, mentre il numero successivo, #IOCISONO (25 marzo), il cui ricavato è stato devoluto all'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, +78,5%. Il nuovo numero di Vanity Fair, in edicola da ieri, con una copertina rielaborata da Dane Shue della Saatchi Gallery che ritrae John Lennon, è dedicato ai sogni.

VIDEOCONFERENZE



Intarget presenta oggi alle 14.30 il webinar "Effective Videoconference" a disposizione di chi voglia migliorare il public speaking da remoto e lavorare su alcuni accorgimenti in grado di ottimizzare le proprie performance. Damiano Antonelli (nella foto) - Head of Creative at intarget: | Creative Director at instudios, spiega: «Anche se la qualità dei video si riduce, restano fondamentali alcuni accorgimenti per mantenere l'attenzione del pubblico, evitare interferenze audio e luci sbagliate».

UN FORMAT DI BRANDED ENTERTAINMENT BASATO SUL CONCETTO DI "UNBORING THE FUTURE"

PEUGEOT SU RAI2 CON NEXT14 PER "REVOLUTION. STORIE DAL FUTURO"

Si consolida il legame tra Peugeot e Next 14, gruppo italiano leader nelle marketing technologies. Dopo il successo del format che ha popolato le properties digitali del brand automobilistico con il racconto della sua partecipazione come sponsor al Jova Beach Party dello scorso anno, torna sugli schermi di Rai 2 con *Revolution. Storie dal futuro*, condotto da **Francesco Mandelli** e **Federico Russo** e che andrà in onda da questa sera in seconda serata. Il nuovo programma, realizzato da Next14 in collaborazione con **MediaCom**, prosegue il viaggio "Unboring The Future" di Peugeot e rappresenta un nuovo modo di raccontare il brand, affiancandolo a personaggi che, ognuno nel proprio campo, realizzano imprese straordinarie. «In un periodo difficile come questo, anche la televisione sta vivendo grandi

cambiamenti e la commistione tra brand e intrattenimento sta diventando sempre più frequente. *Revolution* è infatti un branded entertainment content che abbiamo ideato per promuovere **Nuova Peugeot e-208** (100% elettrica) ottimizzando al massimo le risorse messe in campo per il programma in modo da realizzare anche



contenuti originali destinati a popolare le properties digitali del brand», ha spiegato **Matteo Scortegagna**, Partner di Next 14. A bordo di una Peugeot e-208 100% elettrica - l'auto che oggi è già proiettata nel futuro - i due conduttori vanno a spasso nello spazio e nel tempo: in ogni episodio a partire da questa sera, grazie alla collaborazione con **Rai Pubblicità**, incontreranno una serie di personaggi che con le loro idee hanno schiantato la noia del proprio contemporaneo, non importa in quale giorno e in quale anno.

UM SI AGGIUDICA L'INCARICO MEDIA DI IBERDROLA

Dopo aver scelto **McCann Worldgroup Italia** come hub creativo, **Iberdrola**, operatore internazionale nel campo dell'energia rinnovabile, ha scelto di affidare il media a **UM**, firmando un contratto triennale. L'agenzia media del gruppo **IPG Mediabrands** curerà la strategia e la pianificazione dell'azienda che rappresenta uno dei principali attori internazionali nel campo dell'energia elettrica rinnovabile e che opera in oltre 40 Paesi.

«La vittoria di questo pitch arriva in giornate non semplici per la nostra industry e porta - è proprio il caso di dire - carica ed energia a tutti noi. Riceviamo questo incarico, insieme a Portogallo e Francia - commenta **Carlo Messori Roncaglia**, CEO UM Italia - e ne siamo orgogliosi -. Per noi, diventare



partner di aziende come Iberdrola che fanno dell'etica e della vicinanza con i propri clienti un punto di forza è davvero stimolante. È un'ulteriore conferma che, nonostante il periodo non facile, il valore e la nostra proposition consulenziale emergono. Ce lo riconoscono non solo i clienti, ma anche la industry conferendoci premi prestigiosi come EMEA media network of the year».



CARLO MESSORI RONCAGLIA

IL CHIEF CREATIVE OFFICER SARÀ MARCO PELLICCIOLI

DIGITAL DE AGOSTINI PRESENTA DE AGOSTINI CREATIVE, IL NUOVO HUB CREATIVO DEL GRUPPO

De Agostini Creative nasce dall'esperienza maturata in questi 10 anni all'interno della business unit **Digital De Agostini** dedicata alle attività di broadcasting, dove sono state svolte attività quali: campagne di brand, pro-social, sales, out of home, on the ground, progetti di motion & graphic design. Ora quest'esperienza verrà messa a disposizione di clienti terzi. La guida del nuovo Hub creativo è affidata



MARCO PELLICCIOLI

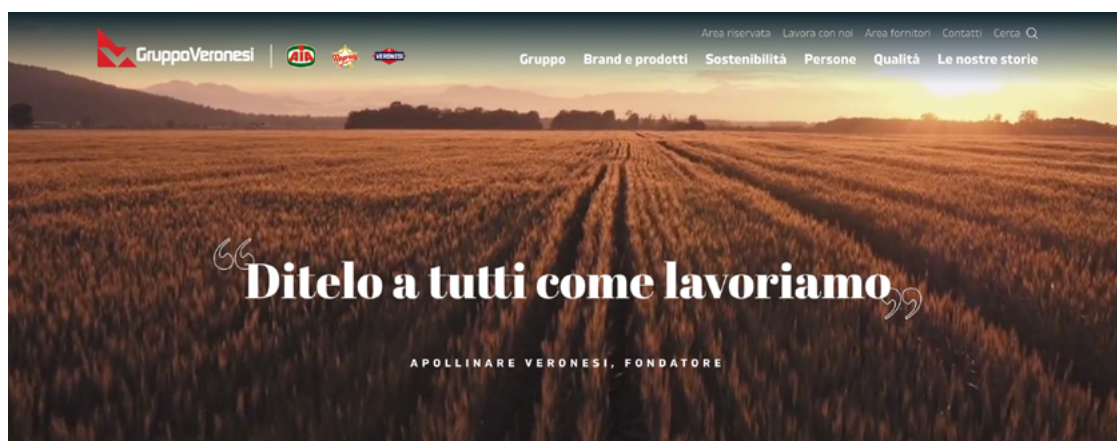
a **Marco Pelliccioli**, in qualità di Chief Creative Officer De Agostini Creative, che continuerà a operare anche sulle attività di Digital De Agostini con diretto riporto a **Massimo Bruno**, Direttore Canali Tv **De Agostini Editore**. De Agostini Creative proporrà attività di comunicazione multi-platform (tv, digital, social, outdoor, on the ground, marketing, sales) in grado di creare una forte connessione tra brand, target e partner commerciali. L'obiettivo è sviluppare un engagement distintivo, che coinvolgerà il target nelle attività proposte dal brand. A oggi sono già state acquisite commesse da ViacomCBS e Kimera Produzioni. De Agostini Creative proporrà un'ampia offerta di servizi: Promotion (copywriting,

scripting, editing, video production, music & sound design), Art direction (pacchetti grafici per produzioni originali e programmi di acquisizione, animazione, storyboarding, web & social design), Branding (positioning, identity, guidelines, voice & tone, integrated media strategy).

YAM112003 FIRMA I NUOVI SITI DEL GRUPPO VERONESI

TODAY

23 Aprile 2020 | n° 077



Il Gruppo Veronesi è online con il nuovo sito gruppoveronesi.it, completamente rinnovato dal punto di vista grafico, dei contenuti e delle fruibilità, per dare in modo veloce e intuitivo le informazioni chiave sull'azienda agli stakeholder. Nel menù principale del sito, un'attenzione particolare è dedicata alle "storie" firmate Veronesi: notizie, case history, ma soprattutto persone che attraverso le tante competenze della filiera si impegnano ogni giorno per offrire ai consumatori prodotti di qualità nel rispetto della sostenibilità economica, sociale e ambientale. Se il sito corporate diventa la principale fonte di informazione per gli stakeholder del gruppo, i siti di brand sono la risposta alle domande di un consumatore sempre più evoluto. Il mondo digitale di AIA si trasforma in uno spazio completamente consumer oriented, diventando il punto di riferimento per chiunque voglia celebrare

le diverse occasioni di consumo con la varietà dei prodotti del brand. Aiafood.com diventa il luogo virtuale in cui prende vita il posizionamento del brand: la cucina più grande d'Italia. AIA mette a disposizione due nuovi tool per dar vita a momenti speciali: "Trova il prodotto giusto per" e "Le ricette di AIA". In rete, con una veste nuova, brilla anche la celebre stella di Negrone, grazie al rinnovamento del sito negroni.com in termini di contenuti e di navigabilità. La qualità dei salumi Negrone è esaltata attraverso una varietà di immagini accattivanti, evocative e con il costante aggiornamento delle ricette e degli originali food pairing firmati da alcuni tra i più celebri testimonial della cucina italiana. Il sito racconta la storia di Negrone anche con la riproposizione delle storiche campagne pubblicitarie. Tutti i siti sono stati ideati e realizzati in collaborazione con YAM112003, che collabora con l'azienda dal 2015.

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

24 ORE EVENTI LANCIA LIVE STREAMING 24 E GLI INTERACTIVE EVENT 24

24 ORE Eventi, la società del **Gruppo 24 ORE** guidata da **Federico Silvestri**, attiva nella produzione e organizzazione di convegni, road-show, summit e progetti tailor-made, ha rinnovato e integrato la propria offerta, attraverso i nuovi format per la realizzazione di eventi digitali: i Live Streaming 24 e gli Interactive Event 24. Gli eventi Live Streaming 24, trasmessi in diretta prevalentemente dalle sedi del Gruppo 24 ORE, saranno fruibili e aperti al pubblico sulle diverse piattaforme digitali, a cominciare dal sito ilsole24ore.com e sino ai canali social delle testate, raggiungendo così la total-audience del Gruppo 24 ORE.

Gli Interactive Event 24 consentiranno la fruizione dell'evento previa registrazione, attraverso una piattaforma digitale che consentirà la più ampia interazione degli utenti. L'agenda dei lavori sarà coordinata da una regia virtuale per la creazione del palinsesto attraverso il quale si declinerà l'Agenda dell'evento e integrando, secondo le necessità, contenuti live e pre-registrati, di tutti i relatori connessi da remoto in Italia e all'estero. Per entrambe le modalità è prevista, a partire dal giorno successivo al suo svolgimento, la fruizione della registrazione integrale dell'evento. Tutti gli eventi saranno supportati da una campagna di comunicazione crossmediale.

Il calendario da maggio a luglio di 24 ORE Eventi proporrà tutte iniziative concepite e programmate in versione digitale, a partire da "GSE per lo sviluppo e la crescita del Paese" (6 maggio). Da settembre in poi, il calendario prevedrà un mix tra eventi digitali ed eventi fisici. «Con il lancio dei nuovi format digitali - spiega l'AD di 24 ORE Eventi Federico Silvestri - crediamo di aver messo a disposizione del mercato uno strumento adeguato al delicato momento che stiamo vivendo, rispondendo all'esigenza delle aziende e delle istituzioni che hanno bisogno di comunicare tempestivamente, in modo diverso e ancora più incisivo. Mettiamo a disposizione la grande esperienza del Gruppo 24 ORE con la qualità e l'autorevolezza dei suoi contenuti e la capacità di andare in profondità

nelle analisi. Un contributo ad alto valore aggiunto che siamo convinti possa essere capace di fotografare il cambiamento, intercettare le opportunità per lo sviluppo e creare strumenti e soluzioni per contribuire al "new Deal" che il Paese dovrà necessariamente attuare». Il lancio della nuova proposta sarà supportato da una campagna pubblicitaria carta e digital pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE e su alcune testate trade, sviluppata da **Havas** con la headline "Quando il lavoro diventa Smart gli eventi diventano Digital" e sarà accompagnato da attività social in particolare su LinkedIn.



FEDERICO SILVESTRI



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



CREATIVITY & BUSINESS

**touch
point** .NEWS
CREATIVITY & BUSINESS

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



Approfondimenti

Incontri

Ispirazioni